



BACHELORARBEIT

Frau
Lisa-Marlen Kaiser

**Quote mit Qualität? Unterhaltungspotenzial
der Castingshows im deutschen Fernsehen –
Eine kritische Analyse der Musikformate
„Deutschland sucht den Superstar“ &
„The Voice of Germany“**

2012

Fakultät: Medien
Bachelorarbeit

Quote mit Qualität?
Unterhaltungspotenzial der
Castingshows im deutschen Fernsehen
—
Eine kritische Analyse der
Musikformate „Deutschland sucht den
Superstar“ & „The Voice of Germany“

Autorin: Lisa-Marlen Kaiser

Studiengang: Angewandte Medienwirtschaft
Seminargruppe: AM07wJ1-B

Erstprüfer: Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer
Zweitprüfer: Dr. oec. Jörg Baumgarten

Hamburg, 2012

Bibliografische Angaben

Kaiser, Lisa-Marlen:

Quote mit Qualität? Unterhaltungspotenzial der Castingshows im deutschen Fernsehen – Eine kritische Analyse der Musikformate „Deutschland sucht den Supertstar“ & „The Voice of Germany“

52 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2012

Referat

Die Bachelorarbeit beschäftigt sich mit dem Unterhaltungspotenzial der Musik-Castingshows „Deutschland sucht den Superstar“ und „The Voice of Germany“. Sie untersucht, inwiefern die Unterhaltungstheorie der parasozialen Interaktion sowie die der Anschlusskommunikation auf diese Fernsehformate zutreffen. Ein Vergleich beider Castingshows beantwortet die Frage, ob Quote auch mit Qualität erreichbar ist oder ob in Musik-Castingshows das eine das andere ausschließt.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VI
1. Einleitung	1
2. Das Fernsehen als Unterhaltungsmedium	3
3. Unterhaltungstheorien	5
3.1. Parasoziale Interaktion und parasoziale Beziehung	5
3.2. Fernsehbegleitendes Sprechen / Anschlusskommunikation	7
4. Das Genre Castingshow	9
4.1. Die Geschichte der Castingshows im deutschen Fernsehen	9
4.2. „Deutschland sucht den Superstar“	10
4.2.1. „DSDS“ – eine Gefahr für die Identitätsfindung jugendlicher Zuschauer?	13
4.3. „The Voice of Germany“	17
5. Analyse der Castingformate anhand der Unterhaltungstheorien	21
5.1. Analyse „Deutschland sucht den Superstar“	21
5.2. Analyse „The Voice of Germany“	31
5.3. Inhaltlicher Vergleich beider Formate	40
6. Castingshows – ein Pro und Contra der Experten	47
7. Fazit	51
Quellenverzeichnis	VII
Anlagen	XI
Eigenständigkeitserklärung	XLIX

Abkürzungsverzeichnis

ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
DSDS	Deutschland sucht den Superstar
DVD	Digital Video Disc
KJM	Kommission für Jugendmedienschutz der Landesmedienanstalten
LP	Langspielplatte
MAZ	Magnetaufzeichnung
O-Ton	Originalton
PSB	Parasoziale Beziehung
PSI	Parasoziale Interaktion
SMS	Short Message Service
TVOG	The Voice of Germany
USP	Unique Selling Proposition (Alleinstellungsmerkmal)
ZDF	Zweite Deutsche Fernsehen

1. Einleitung

„Die Schlüssel für eine erfolgreiche Zukunft sind: Marke, Persönlichkeit der Moderatoren und Event. Und insoweit wird man immer schauen, dass man Marken baut und, wenn man sie hat, nicht aufgibt.“¹

Dieses Zitat stammt von ZDF-Intendant Markus Schächter, der damit das Rezept für ein erfolgreiches Fernsehformat geliefert hat. Man könnte es auf das Fernsehgenre Castingshow beziehen, das seit Jahrzehnten einen Großteil des Programms im deutschen Fernsehen bestimmt. Viele Castingshows kamen in den letzten Jahren auf den Markt, wurden zum Teil aus mangelndem Interesse der Zuschauer wieder abgesetzt oder zählen nach wie vor zum Unterhaltungsangebot. Man würde meinen, schon längst eine Sättigung erreicht zu haben. Doch die Medien sind erfinderisch und entdecken das Genre immer wieder neu. Und es gibt Formate, die Schächters Erfolgskriterien durchaus erfüllen: Marke, Persönlichkeit der Moderatoren und Event.

Trotzdem gehören gerade Castingshows zu den Fernsehformaten, die in den Medien sowie in der Gesellschaft am meisten kritisch diskutiert werden. Welche Potenziale Castingformate mitbringen müssen, um sich in der Fernsehlandschaft zu etablieren, hat mich interessiert und sollte darum Gegenstand meiner Bachelorarbeit werden. Da ich als Produktionsassistentin der Fernsehproduktionsfirma „Die Fernsehmacher“² tätig bin, weiß ich, dass der Erfolg einer Sendung vorrangig an den Einschaltquoten und Marktanteilen gemessen wird. Ich habe die Erfahrung gemacht, dass eine hohe Quote nicht immer mit guter Qualität einer Sendung gleichgesetzt werden kann und andersherum eine Sendung mit hohem Qualitätsanspruch nicht immer ausreichend Quote erzielen muss. Ob diese Erkenntnis auch auf Castingformate zutrifft, werde ich in meiner Bachelorarbeit genauer untersuchen.

Ich möchte herausfinden, über welches Unterhaltungspotenzial die beiden bekanntesten Musik-Castingshows im deutschen Fernsehen, „Deutschland sucht den Superstar“ und „The Voice of Germany“, verfügen und ob in diesem Genre eine Erfolgsquote auch mit entsprechender Qualität zu erreichen ist.

Um dies zu festzustellen, habe ich mich auf zwei wissenschaftliche Unterhaltungstheorien bezogen. Die Untersuchungen der US-Psychologen Donald Horton und R. Richard Wohl

¹ Vgl. http://www.dwdl.de/nachrichten/33979/schachter_lineares_fernsehen_ist_zukunftsfig/

² „Die Fernsehmacher“ produzierten 649 Sendungen im Jahr 2011.

sind einerseits die Grundlage meiner Bachelorarbeit. Sie stellen die These auf, dass sich die Rezipienten mit den Medienakteuren, den Personae, identifizieren können und somit eine parasoziale Interaktion aufbauen. Darüber hinaus könnte sich diese sogar zu einer parasozialen Beziehung entwickeln, welche für eine Castingshow essentiell ist, um den Zuschauer dauerhaft an sich zu binden.¹ Werner Holly, dessen Theorie andererseits in meine Analyse einfließt, zeigt deutlich, wie wichtig eine Anschlusskommunikation für ein Fernsehformat ist. Sie ist Basis dafür, dass sich die Zuschauer auch über die Rezeptionszeit hinaus mit dem Gesehenen beschäftigen und im besten Fall dem Format bzw. dem Sender treu bleiben.²

Wie sich diese Unterhaltungstheorien in den beiden Castingshows widerspiegeln, soll die Analyse unter Punkt 5 der Bachelorarbeit verdeutlichen. Dabei wurden die wichtigsten stilistischen Mittel der jeweiligen Formate anhand der Theorien untersucht und schließlich miteinander verglichen. Ich habe mich nicht nur auf die Theorien bezogen, sondern habe auch aktuelle Kommentare von Medienexperten in meine Arbeit einfließen lassen.

Anzumerken ist, dass ich bei der Analyse keine Rezipientenforschung durchgeführt habe. Daher kann ich auch keine genauen Aussagen darüber treffen, wie sich parasoziale Interaktionen äußern und sich die Anschlusskommunikation detailliert darstellt. Es handelt sich bei meiner Untersuchung ausschließlich um eigene Interpretationen. Diese bestimmen letztendlich das Fazit meiner Arbeit, in dem auch die Zukunft der Musik-Castingformate, speziell „Deutschland sucht den Superstar“ und „The Voice of Germany“, thematisiert wird. Dabei soll auch die Frage eine Rolle spielen, welche dieser beiden Shows den von ZDF-Intendant Markus Schächter aufgestellten Erfolgskriterien einer Sendung, „Marke, Persönlichkeit der Moderatoren und Event“, am ehesten entspricht.

¹ Vgl. Schramm, Holger in: Unterhaltung: Konzepte – Formen – Wirkungen, 2006, S.252

² Vgl. Holly, Werner in: Der sprechende Zuschauer – Wie wir uns Fernsehen kommunikativ aneignen, 2001, S.13

2. Das Fernsehen als Unterhaltungsmedium

Der Unterhaltungsbegriff wird in der Kommunikationswissenschaft zur Kategorisierung von Medieninhalten verwendet. Hintergrund dessen ist der Wettbewerb zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehsendern. Das Unterhaltungsprogramm wird hierbei als Gegenpart zum Informationsprogramm gesehen. Die Verwendung des Unterhaltungsbegriffs zur Bestimmung von Inhalten im Fernsehen, deutet demnach daraufhin, dass das Fernsehen als Unterhaltungsmedium definiert werden kann.¹ Werner Holly beschreibt zum Beispiel in seinem Buch „Fernsehen“, dass es sich beim Fernsehen einerseits um eine Welt im eigenen Heim handelt und andererseits um ein Fenster zur Welt.²

„Ungewöhnlich ist vor allem die mögliche Nähe der Kameraeinstellungen; intimisierend wirken auch die schon erwähnten Züge der Gesprächshaften und zunehmend zwanglosen Mündlichkeit, die gesteigerte Expressivität der Einwegpräsentationen von Personen, die uns als Medienstars wie Freunde (oder Feinde) vertraut werden und mit uns – scheinbar von gleich zu gleich – in sogenannter `para-sozialer Interaktion` [...] verbunden sind.“³

Auch Peter Vorderer schreibt in seinem Aufsatz „Unterhaltung: Lust, Leiden, Lernen“ der Unterhaltung große Bedeutung zu. Er resümiert, dass wir in einer Unterhaltungsgesellschaft leben und in den Medien nichts erfolgreicher ist als Unterhaltungsformate.

„Aber nie zuvor haben wir so viel Zeit in so vielen unterschiedlichen Situationen mit Entertainment verbracht, haben so viel Entertainment konsumiert, genossen, auch erwartet; nie zuvor war Entertainment ein so wesentlicher Teil unseres Lebens, auch gerade in denjenigen Lebensbereichen, die damit gemein gar nichts zu tun haben.“⁴

Kritiker sehen allerdings den Konsum von Unterhaltung im Fernsehen als ein Übel an. Comedian Oliver Kalkofe zweifelt zum Beispiel generell daran, dass das Fernsehen überhaupt ein Unterhaltungsmedium ist. „Das reale Fernsehprogramm ernsthaft als Unterhaltungsmedium anzusehen, ist ein großer Fehler. Wer das tut, wird sehr schnell sehen, wie er sich seinen Rest Freizeit versaut. [...] Das Fernsehen ist wirklich kümmerlich geworden. Jedes Mal, wenn ich gefragt werde, muss ich sagen: Jeden Tag wird das Programm schlimmer.“⁵ Vorderer stellt dagegen die These auf, Unterhaltung sei mehr als

¹ Vgl. Wunsch, Carsten in: Unterhaltung durch das Fernsehen – Eine molare Theorie, 2002, S.40f.

² Vgl. Holly, Werner in: Fernsehen, 2004, S.21

³ Ebenda, S.21

⁴ Vgl. Vorderer, Peter in: Unterhaltung: Konzepte – Formen – Wirkungen, 2006, S.70

⁵ Vgl. <http://www.news.de/vermishtes/855084820/oliver-kalkofe-kritisiert-das-fernsehen/1/>

anspruchloses Vergnügen. Stattdessen erhebe gerade die Unterhaltung den Anspruch an den Rezipienten, zu denken. Unterhaltung ist seiner Meinung nach ein Instrument des Lernens, denn der Rezipient erfreut sich daran, die Unterhaltungsangebote aktiv zu verstehen.¹ Vorderer spricht von einer komplexen Unterhaltungsrezeption, bei der der Rezipient durchaus Aufgaben ausführen muss. Bei einer Serie müsse der Zuschauer zum Beispiel Handlungsabläufe verfolgen, Dialoge begreifen. Hinsichtlich von Castingshows bedeutet dies, aktiv die Entwicklung der Kandidaten während einer Staffel zu verfolgen, sich um die Figuren zu sorgen, mit ihnen mit zu fiebern. Das hat positive Aspekte, denn wie Narratologen und Entwicklungspsychologen festgestellt haben, denken Menschen nun mal in Geschichten. Sie können mitfühlen, mitleiden, miterleben. Und diese Anteilnahme der Rezipienten am Schicksal der Medienfiguren stellt durchaus einen Unterhaltungsfaktor dar. Emotionen, die nämlich persönlich im Alltag nicht ausgelebt werden können, finden hier ihren Ausdruck. Insofern ist nach Vorderer Unterhaltung sogar fördernd. Und nach einer Studie von SevenOne Media, dem Vermarkter der ProSiebenSat.1-Gruppe, ist das Fernsehen mit seinem Unterhaltungsangebot das vielseitigste Medium, weil es neben dem Informationscharakter wegen seiner unterhaltenden Aspekte einen hohen emotionalen Nutzwert besitzt. Daniel Haberfeld, Direktor Research SevenOne Media sagt: „Gleichzeitig sehen wir auch, dass selbst in der jungen Zielgruppe das Fernsehen nach wie vor sehr profiliert ist und vor allem für seinen emotionalen Nutzwert geschätzt wird. So hat das Fernsehen unter den 14-29-Jährigen eine Stammnutzerschaft von 71 Prozent.“² Deutschlands TV-Sender und Produktionsfirmen sind darum stets bemüht, neue Stoffe und TV-Formate im Bereich Unterhaltung zu finden. Allein am Medienstandort Köln werden etwa 30 Prozent aller deutschen Fernsehformate produziert, mehrheitlich Entertainmentformate. Und auch der öffentlich-rechtliche Sender ARD erlebt in Sachen Unterhaltung einen Wandel. „Im Ersten gibt's zu wenig zu lachen“, stellt Intendant Volker Herres fest. Man müsse eben sehen, dass das Fernsehen nicht nur ein journalistisches, sondern auch ein Unterhaltungsmedium sei. An dieser Stelle müsse man arbeiten und zulegen.³ Dem Zuschauer soll eben rund um die Uhr im Fernsehen Unterhaltung geboten werden. Wie und ob das mittels der Castingshows „Deutschland sucht den Superstar“ und „The Voice of Germany“ gelingt, soll in den folgenden Abschnitten untersucht werden.

¹ Vgl. Vorderer, Peter in: Unterhaltung: Konzepte – Formen – Wirkungen, 2006, S.70

² Vgl. <http://www.presseportal.de/pm/42713/1523672/sevenone-media-und-mindline-media-erforschen-medienprofile>

³ Vgl. <http://www.serienjunkies.de/news/ard-ersten-30657.html>

3. Unterhaltungstheorien

3.1. Parasoziale Interaktion und parasoziale Beziehungen

Die Theorie der parasozialen Interaktion besagt, dass Massenmedien die Eigenschaft haben, die Illusion einer Interaktion herzustellen. „Eine Sonderrolle nehme hierbei das Fernsehen ein, da es als audiovisuelles Medium die Illusion einer face-to-face Interaktion zwischen Zuschauern und Medienfiguren und –akteuren (in der PSI-/PSB-Forschung Personae genannt) ermögliche.“¹ Diese Theorie bezieht sich auf die Zuschaueraktivität beim Fernsehen und wurde 1956 von Horton und Wohl entwickelt.

Die Medienfiguren oder Personae richten ihr Verhalten hierbei nicht nach den Zuschauern, sondern verfolgen ihre eigenen Pläne und Ziele ohne Rückversicherung durch das Publikum. Es handelt sich somit um eine einseitige Beziehung. Wichtig in der parasozialen Interaktion ist, dass sich die Rezipienten von den Personae angesprochen fühlen, obwohl es keine Rückmeldung seitens der Medienakteure gibt.² Es entstehen aber Situationen, die den Rezipienten an eine face-to-face Kommunikation erinnern. Die Personae übernimmt somit eine Leitfigur und baut anscheinend eine soziale Beziehung zum Zuschauer auf. Es wird angenommen, dass bei der Medienrezeption dieselben Schlüsselreize entstehen wie bei einer realen Interaktionssituation. Drei Schlüsselreize sind besonders relevant: 1. Die dargestellte räumliche Distanz der Person, 2. Die nonverbale Bezugnahme und 3. Die verbale Bezugnahme. Umso geringer die dargestellte räumliche Distanz erscheint, desto mehr beziehen wir die Persona in unsere Verhaltensmuster ein. Damit der Zuschauer sich adressiert fühlt, werden gezielt Kameraeinstellungen von den Medien genutzt, die Nähe erzeugen sollen, zum Beispiel durch eine Totale.³ Die nonverbale Bezugnahme zeigt sich in der Körperhaltung. Wenden Medienakteure sich mit ihrem Körper dem Rezipienten zu, fühlt dieser sich besonders angesprochen. Emotionale Gesten wirken intensiver. Das kann ein Lächeln sein, ein zustimmendes Nicken oder eine entgegen kommende Bewegung mit den Händen. Die verbale Bezugnahme ist durch Gesprochenes und bestimmte Äußerungen gekennzeichnet. Dies erregt beim Rezipienten besondere Aufmerksamkeit.⁴

Anders als bei einer realen face-to-face Situation kann der einzelne Zuschauer von den Massenmedien nicht individuell angesprochen werden. Hierfür werden allgemeine Phrasen

¹ Vgl. Schramm, Holger in: Unterhaltung: Konzepte – Formen – Wirkungen, 2006, S.247

² Ebenda, S.250

³ Ebenda, S.250

⁴ Ebenda, S.251

verwendet, wie zum Beispiel: „Liebe Zuschauer“. Die Rezipienten haben nun die Wahl, ob sie auf das Interaktionsangebot eingehen oder ob sie es ignorieren.¹

Der Unterschied zwischen parasozialer Interaktion und parasozialer Beziehung liegt in der Dauer. Die parasoziale Interaktion bezieht sich ausschließlich auf die „unmittelbare, während der Rezeption stattfindende <Begegnung> zwischen Rezipient und Medienakteur [...]“² Die parasoziale Beziehung hingegen ist nicht auf die Rezeptionszeit beschränkt, sondern lässt eine über die Rezeption hinausgehende Bindung entstehen. Eine parasoziale Beziehung kann sich allerdings nur entwickeln, wenn eine parasoziale Interaktion vorangegangen ist und auch noch folgen wird.³

Der Rezipient macht sich aus den verschiedenen Facetten der Persona ein Gesamtbild. Dieses kann sowohl negativ als auch positiv, stark oder schwach sein. „So wird zum Beispiel Arnold Schwarzenegger von vielen Zuschauern wohl nicht selten als eine Kombination aus Figur (zum Beispiel Terminator), Typ (zum Beispiel harter Kerl) und Darsteller (Arnold Schwarzenegger) wahrgenommen.“⁴

Unterschieden wird zwischen einer quasi-real Beziehung und einer Fernsehbeziehung. Die quasi-real Beziehung integriert die Persona in den Lebensalltag des Rezipienten. Bei der Fernsehbeziehung ist die Persona nur kurz vor oder während der Rezeption von Bedeutung.⁵

Die parasoziale Interaktion lässt sich durch das zwei-Ebenen-Modell unterteilen. Es geht von einer Low-Level-PSI bis hin zu einer High-Level-PSI. Eine Nicht-PSI kann es jedoch nicht geben. Der Rezipient fühlt sich minimal bis maximal zu der Medienfigur hingezogen. Bei einer maximalen Rezeption werden Informationen der Persona gespeichert und anschließend in ein Beziehungsschema übertragen. Ergebnis ist die parasoziale Beziehung (PSB).⁶

Es kann gesagt werden, dass die Personae in den Medien eine zentrale Funktion eingenommen haben, um ein positives Rezeptionserlebnis herzustellen. Von ihnen hängt es maßgeblich ab, ob der Rezipient ein Sendeformat annimmt, in seine Sehgewohnheiten integriert oder zum festen Bestandteil seines Lebensalltags macht. Deshalb ist es wichtig, dass charismatische, sympathische und kompetente Personae das Fernsehgeschehen bestimmen.

¹ Vgl. Schramm, Holger in: Unterhaltung: Konzepte – Formen – Wirkungen, 2006, S.251

² Ebenda, S.252

³ Ebenda, S.252

⁴ Ebenda, S.253

⁵ Ebenda, S.253

⁶ Ebenda, S.254

Die Theorie der parasozialen Interaktion und der darüberhinausgehenden parasozialen Beziehung ist eine wichtige Grundlage für die Analyse. Diese soll untersuchen, inwiefern Castingshows mit parasozialen Interaktionen arbeiten und welche Methoden speziell dabei angewendet werden.

3.2. Fernsehbegleitendes Sprechen/ Anschlusskommunikation

Die Unterhaltungstheorie von Werner Holly geht noch einen Schritt weiter. Sie besagt, dass während der Fernsehrezeption ein Aneignungsprozess stattfindet, bei dem sich die Rezipienten über das Gesehene und Gehörte mit anderen Rezipienten austauschen.¹ Das Fernsehen fungiert oftmals nur als Hintergrundmedium. Der Rezipient wendet sich anderen Tätigkeiten zu, während der Fernseher nebenbei läuft. Dies beinhaltet auch die Kommunikation mit anderen Rezipienten.

„Die Vertrautheit und Privatheit der Rezeption fördert sogar die Rezipientenkommunikation, die an öffentlichen Orten wie Kino, Theater oder auch in den zu Beginn der deutschen Fernsehgeschichte installierten Fernsehstuben nicht gleichermaßen denkbar ist.“²

Sowohl das fernsehbegleitende Sprechen als auch die Anschlusskommunikation kann ein Indikator dafür sein, inwiefern sich der Rezipient von den Formaten unterhalten fühlt und diese aufnimmt. In der Analyse soll untersucht werden, ob das fernsehbegleitende Sprechen und die Anschlusskommunikation von Unterhaltungsformaten gezielt unterstützt werden und ob Unterhaltung per se als Kommunikationsformat betrachtet werden sollte.

Holly geht davon aus, dass die Rezipienten keine Möglichkeit haben, sich mit dem Produzenten der Sendung auszutauschen und ihm nur die face-to-face Kommunikation mit anderen Rezipienten bleibt, um das Gesehene zu interpretieren. Die Anschlusskommunikation füllt somit die Lücke, die durch Einwegkommunikation entsteht.³ Ob der Rezipient das kommuniziert, was Produzenten sich erhoffen, bleibt fraglich.

Bereits die Kommunikation, die der Rezipient während der Fernsehunterhaltung erfährt, ist für ihn unterhaltsam. Da wird sich über das Geschehene gedanklich ausgetauscht, werden Fragen gestellt und Meinungen gebildet. Es wird geredet, gestritten, gelacht. Dieses

¹ Vgl. Holly, Werner in: Der sprechende Zuschauer – Wie wir uns Fernsehen kommunikativ aneignen, 2001, S.13

² Ebenda, S.13

³ Ebenda, S.13

Verhalten kann Rückschlüsse auf das Format zulassen, allerdings nicht in einer eins-zu-eins-Übertragung. Die Kommunikation während und nach der Rezeption kann eben unterhaltsam sein, auch wenn das Format für den Zuschauer nicht unterhaltsam war. Das Format bietet dem Rezipienten nur das Potential für eine unterhaltsame Kommunikation. Dem Rezipienten wird ein möglichst vielfältiges und alltagsfähiges Material zur Verfügung gestellt, welches er mit seinen persönlichen Erfahrungen abgleichen kann, und das ohne einen großen Aufwand zu betreiben.¹

Ein Potential für eine unterhaltsame Kommunikation haben auf jeden Fall Castingshows. Da wird nicht nur während des Rezipierens der Ausstrahlungen heftig kommuniziert. Es gibt ebenso in großem Maße eine Anschlusskommunikation, die sich zum Beispiel auf Internetplattformen wie Facebook oder Twitter verfolgen lässt. Auf welche Geschichte diese Grundlagen unterhaltsamer Kommunikation, also Castingshows, zurückblicken können, stellt der nächste Abschnitt der Arbeit dar.

¹ Vgl. Holly, Werner in: Der sprechende Zuschauer – Wie wir uns Fernsehen kommunikativ aneignen, 2001, S.16

4. Das Genre Castingshow

4.1. Die Geschichte der Castingshows im deutschen Fernsehen

Talentschauen, besser bekannt als Castingshows, bestimmen seit Jahrzehnten das Abendprogramm im deutschen Fernsehen. Potenzielle Sänger, Tänzer und Models werden u.a. in unserem Land verstärkt gesucht mit dem Ziel, aus ihnen nationale als auch internationale Größen zu formen. Die Teilnehmer stellen meist bei großen Massencastings, die von den verantwortlichen TV-Produktionsfirmen veranstaltet werden, ihr Talent einer Jury vor.¹ Diese entscheidet im Anschluss über deren Weiterkommen in die nächste Runde. Die Anzahl der Teilnehmer verringert sich, bis letztlich eine Gruppe oder ein Sieger feststeht, je nachdem welche Konstellation das Format sucht. Entweder entscheidet die Jury über Sieg oder Niederlage der Kandidaten, oder die Fernsehzuschauer wählen per Telefonabstimmung, auch Telefonvoting genannt, ihre Favoriten.

Im Jahr 1953 führte erstmals die ARD das Format Castingshow im deutschen Fernsehen ein. „Toi Toi Toi – der erste Schritt ins Rampenlicht“ war der Titel der Talentschau, die der Entertainer Peter Frankenfeld moderierte. Damals durfte auch schon das Publikum als Jury agieren: allerdings nicht per Telefonvoting, was aufgrund der technischen Gegebenheiten zu jener Zeit nicht möglich war, sondern per Publikumsbeifall, der elektronisch gemessen wurde.² Je intensiver und lauter das Klatschen der Zuschauer, desto besser war die Leistung des Teilnehmers. Damals ging es dem Fernsehen hauptsächlich darum, Nachwuchs für die eigene Branche zu finden. Auf diesem Wege wurde beispielsweise der Moderator Dieter Thomas Heck bekannt. „Toi Toi Toi“ castete nicht ausschließlich Gesangstalente. Auch Artisten, Komödianten und Schauspieler wurden dem Publikum vorgestellt. Diese Mischung machte das Format zu einer vielseitigen TV-Show seiner Zeit.³

Einige Jahrzehnte später begann die eigentliche Ära der Castingshows: 1998 erfand der Neuseeländer Jonathan Dowling das heute noch gängige Gesangs-Format „Popstars“.⁴ 500 Teilnehmerinnen wurden gecastet, um letztlich die fünfköpfige Girl-Band „True Bliss“ zu gründen. Mit großem Erfolg eroberten die Mädchen Platz 1 der neuseeländischen Single- und Albumcharts.⁵ Die Sendung „Popstars“ wurde schon damals als eine Zusammensetzung aus Reality-TV und Doku-Soap bezeichnet, da die Band täglich von einem Kamerateam begleitet und somit ein intimer Einblick in das Leben der Girl-Group dem TV-Publikum

¹ Vgl. http://www2.mediamanual.at/pdf/filmabc/10_filmabcmat_castingshows.pdf

² Vgl. <http://www.fernsehserien.de/index.php?serie=2351>

³ Vgl. http://www.kurt-paola-felix.ch/kolumnen/2005/05_si03_musicstar.pdf

⁴ Vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/Castingshow>

⁵ Vgl. <http://en.wikipedia.org/wiki/TrueBliss>

gewährt wurde.¹ Dowling verkaufte kurz darauf sein Casting-Konzept an andere Länder, u.a. auch an Deutschland. Somit wurde „Popstars“ im Jahr 2000 auch im deutschsprachigen Raum bekannt. Produziert wurde das Format von der Fernsehproduktionsfirma Tresor TV, welches anschließend der Privatsender RTL2 und ab 2003 Pro7 ausstrahlte. Durchschnittlich verfolgten 1,45 Millionen Zuschauer die erste Staffel, bestehend aus 15 Folgen, auf dem Bildschirm. Dies entspricht einem Marktanteil von 12,2 Prozent in der Zielgruppe der 14 - 49-jährigen.² Fünf junge Frauen von 4.500 Teilnehmerinnen ab 18 Jahren gewannen durch die Juryabstimmung den Wettbewerb. Von nun an waren sie als die Girl-Band „No Angels“ bekannt, die bis zu ihrer Trennung im Jahr 2003 als erfolgreichste Mädchenband Kontinentaleuropas bejubelt wurde.³ Weitere acht Staffeln folgten, jedoch mit schrumpfenden Zuschauerzahlen. Die letzten Folgen wurden 2010 produziert. Zwei Jahre später gab es eine Neuauflage von „Popstars“. Im Jahr 2012 wird erneut eine Band gegründet werden, mit der großen Hoffnung auf Erfolg, sei es auf der Bühne als auch für die TV-Quote.

Doch „Popstars“ blieb nicht das einzige Musik-Castingformat, welches im deutschen Fernsehen ausgestrahlt wurde. Shows wie „X-Factor“, „The Winner is“, „Unser Star für Oslo“, „Unser Star für Baku“ und „Dein Song“ folgten. Doch die größten und dauerhaftesten Quotenerfolge erzielte bisher „Deutschland sucht den Superstar“. Dieses Musik-Castingformat hat 2011 mit dem neuen TV-Produkt in diesem Segment „The Voice of Germany“ Konkurrenz bekommen.

„Deutschland sucht den Superstar“ und „The Voice of Germany“ sollen nun in der Arbeit näher untersucht werden.

4.2. „Deutschland sucht den Superstar“

Das Castingformat „Popstars“ galt als Vorbild für die britische Sendung „Pop Idol“, die in Deutschland wiederum besser bekannt ist als „Deutschland sucht den Superstar“ (Akronym: „DSDS“). „Pop Idol“ wurde von dem Produzenten Simon Fuller in Großbritannien erschaffen, der das Format weltweit verkaufte. Der Schriftzug und die Titelmusik wurden von allen produzierenden Ländern übernommen. Der Gesangswettbewerb „DSDS“ wird von der

¹ Vgl. Sánchez Weickgenannt, Fiona Anne in: Multimediale, multimodale Programmangebote in der Perspektive von Ökonomie und Sozialisation. Eine empirische Betrachtung von Popstars – Das Duell, 2006, S.145

² Vgl. Tozman, Isa in: Castingshows: Die wahren Sieger und Verlierer, 2007, S. 49

³ Vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/Popstars>

Fernsehproduktionsfirma GRUNDY Light Entertainment produziert und ging bereits am 9. November 2002 das erste Mal bei RTL auf Sendung.¹



Das Konzept der Sendung kam auf Anhieb bei den Fernsehzuschauern mit großem Erfolg an (Die Finalshow erreichte 12,8 Millionen Zuschauer)³: In den Castingveranstaltungen und Bewerbungen werden Kandidaten gefunden, die sich in sogenannten „Recalls“ beweisen müssen und reduziert werden. Diesen „Recalls“ folgen „Mottoshows“, in denen jeweils ein Kandidat ausscheidet. Eine Jury bewertet den Gesang, das Aussehen und Auftreten der Teilnehmer. Nach den Qualitätsrunden werden die Zuschauer in die Abstimmung einbezogen. Sie können durch Telefonanrufe bei einer Sondernummer für ihren Favoriten abstimmen. Der Kandidat mit den wenigsten Anrufen muss dann die Show verlassen. Am Ende erhält der Sieger einen Plattenvertrag und seit der neunten Staffel sogar zusätzlich 500.000 Euro.

Damit die Castingshow mehr als nur ein reiner Talentwettbewerb ist, läuft parallel zu jeder Staffel eine umfangreiche Berichterstattung in weiteren Medienformaten. So werden in wöchentlichen Sendungen und RTL-Magazinen die Stufen des Wettbewerbs kommentiert sowie in der Presse, vorrangig in der „Bild“-Zeitung, Geschichten aus dem Leben der Kandidaten erzählt. Somit ist „DSDS“ nicht nur ein reines Fernsehformat, sondern ein multimediales Ereignis, das Fernsehzuschauer sowie Rezipienten der Printmedien gleichermaßen fesseln soll.

Die erste Staffel war mit der sensationellen Einschaltquote von 12,8 Millionen Zuschauern in der Finalshow vom 8. März 2003 einzigartig.⁴ Auch die Vermarktung der Kandidaten war damals sehr erfolgreich. Alle fünf Erstplatzierten der 1. Staffel erreichten 2003 in den deutschen Singlecharts Plätze in den Top 10. Die zweite Staffel konnte jedoch an den Zuspruch der ersten Staffel nicht anknüpfen. Sie erreichte danach eine durchschnittliche

¹ Vgl. http://de.wikipedia.org/wiki/Deutschland_sucht_den_Superstar

² Vgl.

http://2.bp.blogspot.com/_qYlh_oqZ39k/S56IHycqk3I/AAAAAAAAABIM/qaRBVV8hNaM/s400/dsds_2010.jpg

³ Vgl. Quotentabelle „DSDS“, siehe Anhang

⁴ Vgl. Quotentabelle „DSDS“, siehe Anhang

Einschaltquote von 5,33 Millionen. Eine Quote, auf die sich „DSDS“ in den kommenden Jahren einpendelte und die sie auch heute noch zu der erfolgreichsten Castingshow im deutschen Fernsehen macht.

Im Laufe der Jahre durchlebte die Show einige Veränderungen. So wurde in der dritten Staffel die Jury von vier auf drei Personen reduziert und unterliegt seitdem einem ständigen Wechsel. Nur Poptitan und Produzent Dieter Bohlen ist seit der 1. Staffel als Jurymitglied dabei. Er sorgt allerdings wegen seiner markigen, mitunter sehr verletzenden und menschenverachtenden Sprüche in jeder Show für Aufsehen, Aufregung und Aufruhr. Nicht zuletzt seinetwegen mussten sich Sender und Produktionsfirma schon mehrfach der Kritik der Kommission für Jugendmedienschutz aussetzen. In der 6. Staffel kam es sogar zu einem Eklat. Jens Böhrnsen, Bürgermeister von Bremen, verweigerte „DSDS“ den Zutritt zum Rathaus, weil nach seiner Ansicht in der Sendung gezielt Menschen gedemütigt würden.

Aber es gab auch hausgemachte Skandale. In der Top16-Show der 7. Staffel vertauschte Moderator Marco Schreyl einmalig die Endziffern der Kandidaten Silvia Amaru, die weiterkam, und Christian Schöne, der ausschied. Schöne protestierte und RTL führte drei Tage nach der Show ein 24-stündiges Online-Voting über ein Wiedereinsteigen von Christian Schöne durch. Doch die Mehrheit (52,4 Prozent) der Leute, die abstimmten, entschied sich dagegen und Schöne schied aus.

Auch die zusätzlichen Acts während der Shows sorgten teilweise für Aufregung der Zuschauer und der Kandidaten. So mussten die Kandidaten in der sechsten Staffel einige Mutproben bestehen, was dazu führte, dass die Show in Ansätzen dem RTL-Format „Dschungelcamp“ glich. Die weiblichen Teilnehmer wurden nämlich gezwungen, sich während ihrer Darbietung Riesenschlangen um den Hals zu hängen, und die männlichen Teilnehmer mussten kopfüber am Seil herabhängend singen.

Doch trotz aller Skandale und öffentlicher Kritik ist „Deutschland sucht den Superstar“ immer noch die Castingshow Nr. 1 im deutschen Fernsehen. Im Schnitt hatte „DSDS“ im letzten Jahr einen Marktanteil von 32,6 Prozent und rund 4,0 Millionen Zuschauer in der Zielgruppe der 14 - 49-Jährigen. Und in der letzten, der 9. Staffel, sahen durchschnittlich 5,11 Millionen die Show, davon 3,02 Millionen der jungen Fans mit einem Marktanteil von 25,7 Prozent. In zehn Jahren verkaufte „DSDS“ 12 Millionen Tonträger, bekam über 20 Gold- und Platinauszeichnungen, hatte zahlreiche Nr.1-Chart-Hits und bekam etliche Musik- und Fernsehpreise.¹

¹ Vgl. E-Mail von Anke Eickmeyer, Pressestelle RTL, siehe Anhang

Das beweist, wie beständig und wie beliebt diese Art von Fernsehunterhaltung seit Beginn der Casting-Ära ist. Und deshalb wird es auch eine zehnte Staffel von „DSDS“ geben – nur dieses Mal ohne den Moderator Marco Schreyl, aber dafür mit einem Orchester, das die Kandidaten in den Live-Shows begleiten wird. Ob nach dieser Staffel endlich einmal ein Gewinner hervorgeht, der sich langfristig auf dem Musikmarkt behauptet und vielleicht auch internationalen Bekanntheitsgrad erreicht, wird sich zeigen. Auch ist unklar, ob die Bewertungen der Kandidaten durch die Jury künftig respekt- und verständnisvoller ausfallen werden. Weil „DSDS“ im Laufe der zehn Jahre seines Bestehens immer mal wieder wegen Verletzung der Würde jugendlicher Teilnehmer auffiel, wird sich der nächste Abschnitt der Bachelorarbeit damit beschäftigen, inwiefern die Show eine Gefahr für die Identitätsfindung jugendlicher Zuschauer werden kann.

4.2.1. „DSDS“ – eine Gefahr für die Identitätsfindung jugendlicher Zuschauer?

Wie bereits erwähnt, erreichte die 9. Staffel von DSDS vom 7. Januar bis 28. April 2012 durchschnittlich 5,11 Millionen Zuschauer, bei einem Marktanteil von 16,4 Prozent. Davon sahen in der jungen Zielgruppe zwischen 14 und 49 Jahren 3,02 Millionen Zuschauer mit einem Marktanteil von 25,7 Prozent die Erfolgsshow.¹ An diesen Zahlen ist zu erkennen, dass sich insbesondere junge Menschen für das Fernsehformat „DSDS“ interessieren. Aufgrund der Zeit, die gerade Jugendliche zwischen 14 und 29 Jahren während der Show vor dem Fernseher verbringen, schreiben Pädagogen und Medienpsychologen dem Fernsehen eine hohe Verantwortung gegenüber der heranwachsenden Generation zu. Der Einfluss, den das Fernsehen auf Jugendliche, ihre Sozialisation und ihre Entwicklung ausübt, ist auch mit dieser Art Sendung enorm groß. Doch mit Castingshows wird das Fernsehen seiner Verantwortung nicht immer gerecht. Insbesondere „DSDS“ steht seit seinem zehnjährigen Bestehen dauerhaft wegen Jugendgefährdung in der öffentlichen Kritik. Kandidaten ohne Talent würden gezeigt, durch beleidigende Kommentare Dieter Bohlens wie „Der Unterschied zwischen ´ner Batterie und Dir: Batterien haben auch ´ne positive Seite.“ herabgewürdigt und durch eine demütigende Inszenierung der Darbietung bloßgestellt. Da wird in der Postproduktion schon mal nachgeholfen, das gedrehte Material mit technischen Tricks bearbeitet: Den Kandidaten wächst auf einmal etwas aus den Ohren, die Kleidung wird gewechselt, Blitze schießen aus deren Augen. Gesprochenes hallt als Echo nach, Bewegungen werden mit einem Quietschen oder Knacken unterlegt oder ein unvorteilhafter

¹ Vgl. E-Mail von Anke Eickmeyer, Pressestelle RTL, siehe Anhang

Gesichtsausdruck wird in Zeitlupe eingefroren. Diese visuellen Zusätze sollen den Unterhaltungswert steigern, den Zuschauer fesseln, auch wenn dies auf Kosten der Würde der Kandidaten passiert. Im Jahre 2007 wurde deshalb gegen „DSDS“ und Dieter Bohlen ein Prüfverfahren durch die Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) wegen „Beleidigungen und Bloßstellungen der Kandidaten sowie unterstem Sprachniveau“ eingeleitet. „Antisoziales Verhalten wird hier von einer Identifikationsfigur wie Bohlen als cool und erfolgversprechend dargestellt“ und „Respektlosigkeiten im Umgang miteinander“ gefördert.¹ RTL musste wegen der Verletzung von Auflagen des KJM und des Jugendmedienschutz-Staatsvertrages bereits mehrfach Bußgelder zahlen. Prof. Dr. Wolf-Dieter Ring, Vorsitzender der Kommission für Jugendmedienschutz im Deutschen Bundestag urteilte über „DSDS“:

„Hier werden nicht nur beleidigende Äußerungen und antisoziales Verhalten als normale Umgangsformen präsentiert. Hier werden Verhaltensmodelle vorgeführt, die Häme und Herabwürdigung anderer als völlig legitim darstellen. Das wirkt erklärten Erziehungszielen wie Toleranz und Respekt entgegen und kann eine desorientierte Wirkung auf Kinder ausüben.“²

Denn gerade im Jugendalter kann der Einfluss von Medien besonders gefährdend sein. Laut einer Studie des Internationalen Zentralinstituts für Jugend- und Bildungsfernsehen in München, sehen viele Jugendliche zum Beispiel in den Juroren der Castingshows ihre persönlichen Vorbilder für die zukünftige Karriere.³ Jugendliche, die sich ja bekanntlich in einer Phase der Identitätssuche befinden, setzen sich eben in ganz besonderem Maße mit dem in den Medien Dargestellten auseinander. Audiovisuelle Medien, zu denen auch das Fernsehen gehört, spiegeln den Alltag wider, bestimmen neue Verhaltensweisen. Somit haben Informationen, die über das Medium Fernsehen an die jungen Rezipienten gelangen, großen Einfluss auf deren Einstellungen, Wertvorstellungen und Kommunikationsfähigkeiten. Diese Einflussnahmen geschehen für meist unbewusst, so dass man den Medien auch eine manipulative Kraft zusprechen kann. Man kann davon ausgehen, dass das Fernsehen durch die Verbindung medialer und sozialer Interaktion und die audiovisuelle Bereitstellung unterschiedlichster Lebensmodelle für die Identitätsbildung und Persönlichkeitsentwicklung Jugendlicher bedeutend ist. Das Senden von Lebensgeschichten, das Vermitteln von Werten, Idealen und Rollenbildern können von heranwachsenden Jugendlichen als identitätsbildend genutzt werden, ihr eigenes Lebensmodell formen. „Gerade Medien

¹ Vgl. http://www.kjm-online.de/de/pub/aktuelles/pressemitteilungen/pressemitteilungen_2007/pm_012007.cfm

² Vgl. http://www.kjm-online.de/de/pub/aktuelles/pressemitteilungen/pressemitteilungen_2010/pm_032010.cfm

³ Vgl. http://www.dwld.de/nachrichten/24944/bohlen_fr_jugendliche_ein_symbol_der_ehrlichkeit/

versorgen uns mit symbolischen Ressourcen, Identifikationen und Geschichten, die die Basis für unser reflexives Projekt der Ich-Identität sind. Deshalb entwickeln wir eine Lust auf Medien, die für unsere Identitätsbildung essentiell sind“.¹ Jugendliche, die auf ihrem Weg zur Identität noch von den Werten und Normen Erwachsener abhängig sind, sich ihr Selbst noch nicht vollständig erarbeitet haben, sind besonders anfällig für manipulative mediale Informationen. Es werden Vorbilder, Handlungsmuster und Orientierungen angeboten, an denen Jugendliche ihr Profil und ihr Selbst formen können. Das gilt für die Rezipienten vor dem Fernseher ebenso wie für die Kandidaten, die in der Show öffentlich auftreten. Letztere sind in diesem Medienspiel allerdings besonderen Belastungsproben ausgesetzt. So kommentiert Thomas Steinfeld, Leiter des Feuilletons der Süddeutschen Zeitung im Jahre 2003:

„Wenn eine Gesellschaft in irgendeiner Fernsehsendung ihr getreues Abbild gefunden hat, dann in dieser: Zwanzigtausend Bewerber und eine Hand voll freier Stellen, Bewerbungsgespräche, die so verletzend, ja so demütigend sind, dass sie jedem Personalchef eine Klage wegen Beleidigung, ja Verleumdung einbrächten, eine Rivalität zwischen den Kandidaten, die weit eher zu einem assessment center für das gehobene Management gehört als zu einer `Scheinwelt`.“²

Bedenklich ist in diesem Zusammenhang auch, dass die Kandidaten nicht nur nach ihrem Talent ausgesucht werden, sondern eher danach, ob sie mit ihrem Äußeren bzw. ihrem Charakter polarisieren oder ob sie eine dramatische Lebensgeschichte zu erzählen haben. Und von denen gibt es unter den „DSDS“-Bewerbern genügend, wie „DSDS“-Regisseur Volker Weicker offen zugibt:

„Es ist leider so, dass sich sehr häufig Leute bewerben, die aus eher sozial schwierigen Verhältnissen kommen und oft relativ geringe Ausbildungsstandards haben. Denn jeder, der einen Job hat, Abi macht oder studiert, wird sich sehr wohl überlegen, ob er jetzt ein halbes Jahr Abstand von dem nimmt und sich `DSDS` zuwendet.“³

Eine Castingshow, die sich über Monate erstreckt, kann aber laut Weicker auch eine große Chance für die Charakterbildung der Kandidaten sein. „Plötzlich werden die, die in beengten und nicht so vermögenden Verhältnissen leben, in eine Glitzerwelt gestellt. Zum ersten Mal

¹ Vgl. Mikos, Lothar, Hoffmann, Dagmar, Winter, Rainer in: Mediennutzung, Identität und Identifikationen: Die Sozialisationsrelevanz der Medien im Selbstfindungsprozess von Jugendlichen, 2007, S.13

² Ebenda, S.55

³ Vgl. Interview mit Volker Weicker, siehe Anhang

ein eigenes Zimmer haben, jeden Tag wird warm gekocht, es wird sich um einen gekümmert. Natürlich entsteht dann auch ein Gemeinschaftsgefühl, das wichtig für die Entwicklung der jungen Leute ist. An Daniele aus der letzten Staffel hat man zum Beispiel sehen können, dass er die Wochen für sich genutzt hat. Er stammt aus einem schwierigen sozialen Umfeld: Getrennt von den Eltern, im Heim groß geworden, offensichtlich ein Randalierer. Er wurde in den Shows qualitativ immer besser, in seinen Auftritten stabiler. Er hat genau mitbekommen, was seine Attribute sind, worauf die Leute abfahren. [...] Er hat das sehr, sehr gut für sich gemacht und hat in den zehn Wochen viel für sich persönlich mitgenommen.“¹ Auch Luca Hänni, Sieger der letzten Staffel, machte durch „DSDS“ einen Entwicklungssprung. Der einstige Maurerlehrling schaffte es auf die große Showbühne, absolvierte den kometenhaften Aufstieg vom schüchternen Teeni zum gefeierten Superstar 2012. Luca ist sich sicher, den Schritt zu „DSDS“ würde er immer wieder machen und rät allen Sängerinnen und Sängern, sich für die Jubiläumsstaffel von „Deutschland sucht den Superstar“ zu bewerben – auch wenn man kein Weltstar wird.²

„Wir sind halt nur der deutschsprachige Markt, welcher im Gegensatz zu anderen Ländern klein ist. Wenn jemand in Amerika oder England bei `Pop Idol`, dem Vorreiter von `DSDS` gewinnt, heißt es nicht zwangsläufig, dass er ein Weltstar wird. Aber die Wahrscheinlichkeit, dass wir Deutschen den kennenlernen, ist weitaus größer, als dass ein deutscher `DSDS`-Gewinner in England oder Amerika populär wird. Deswegen muss man das auch so beurteilen. Fast jede Platte, die nach `DSDS` herauskam, sei es das Siegerlied oder die LP danach, wurde ein Nr.1-Hit, es gab in den zehn Jahren 12 Millionen verkaufte Tonträger, über 20 Gold und 10 Platinauszeichnungen, Musik- und Fernsehpreise und hohe Einschaltquoten“, resümiert Volker Weicker.³

Für Thomas Lückerrath, Geschäftsführer und Chefredakteur des Online-Medienwirtschaftsportals DWDL.de, ist die Popularität der Shows erklärlich. Gerade in Krisenzeiten habe die Unterhaltung Hochkonjunktur. Sie lenke den Zuschauer eben vom Alltag ab und nehme ihn mit in eine fiktionale oder non-fiktionale Welt, die zerstreut.⁴ Eigene Probleme rücken in den Hintergrund. Nichts scheine einem mehr so schlimm vorzukommen als das Leid desjenigen, der gerade vor einem Millionenpublikum seinen Seelenzustand preisgibt und vielleicht vom Niemand zum Star werde. Gerade weil die emotionalen Botschaften und Bilder so intensiv vom Zuschauer angenommen werden, mahnt Film- und Fernsehproduzent Wolf Bauer:

¹ Vgl. Interview mit Volker Weicker, siehe Anhang

² Vgl. E-Mail von Anke Eickmeyer, Pressestelle RTL, siehe Anhang

³ Vgl. Interview mit Volker Weicker, siehe Anhang

⁴ Vgl. http://www.dwdl.de/iemmys2011/33712/zuversicht_statt_krise_beim_international_emmy_festival/

„Das Unterhaltungsfernsehen wirkt an der Wertevermittlung in unserer Gesellschaft mit. Ob wir wollen oder nicht. Es wird Zeit, dass wir das ernst nehmen und uns mit dieser Wirkungsmacht auseinandersetzen. Die Medienmacher müssen für ihre TV-Serien und Filme, für ihre Shows und Doku-Soaps eine erweiterte Verantwortung übernehmen. Aber wir müssen auch die Mediennutzer in die Lage versetzen, mit der Vielzahl der medialen Unterhaltungsangebote sinnvoll umzugehen. Medienkompetenz ist das Stichwort, und diese endlich gerade jungen Menschen zu vermitteln, ist eine gesellschaftliche Aufgabe von hoher Dringlichkeit.“¹

Dass es auch Medienmacher gibt, die diese Botschaft von Wolf Bauer bereits berücksichtigen, sieht man an der Castingshow „The Voice of Germany“. Diese Sendung lebt bisher ohne Skandale, menschenunwürdige Zurschaustellung der Kandidaten. Wie hier die Personae auf die Rezipienten wirken, wie parasozialen Beziehungen entstehen und welche Anschlusskommunikationen die Sendung ermöglicht, soll im Folgenden, speziell in der Analyse unter Punkt 5.2., untersucht werden.

4.3. „The Voice of Germany“

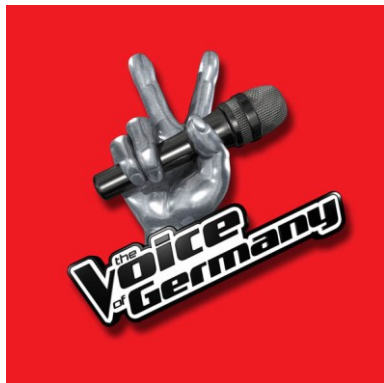
Seit dem 24. November 2011 wird die deutsche Gesangs-Castingshow von den Fernsehsendern ProSieben und Sat.1 ausgestrahlt und von Talpa sowie Schwartzkopff TV-Productions produziert. Die Grundlage für die Show bildet die Show „The Voice“, die erstmals Ende 2010 in den Niederlanden unter dem Titel „The Voice of Holland“ produziert wurde.²

Das Konzept der Sendung ist bisher einzigartig im deutschen Fernsehen: Etwa 150 Teilnehmer werden in sogenannten „Blind Auditions“ eingeladen. Begleitet von einer Live-Band, die zu einer sehr authentischen Atmosphäre im Studio beiträgt, müssen die Kandidaten auf der Bühne vorsingen. Die Jurymitglieder, erfolgreiche Stars der Musikszene wie Nena, The BossHoss, Xavier Naidoo sowie Rea Garvey, können die Sängerinnen und Sänger zunächst nur hören. Sie sehen die Kandidaten nicht, weil sie in einem Drehstuhl mit dem Rücken zur Bühne sitzen. Wie die Kandidaten aussehen, ob sie dick oder dünn, attraktiv oder unattraktiv sind, ist bei der Bewertung völlig unerheblich. Allein die Stimme, das künstlerische Können ist von Interesse für die Jurymitglieder. Überzeugt die gesangliche Qualität eines Kandidaten, stimmen die Jurymitglieder für ihn, in dem sie während seiner

¹ Vgl. <http://www.produzentenallianz.de/wirkungsmacht>

² Vgl. http://de.wikipedia.org/wiki/The_Voice_of_Germany

Darbietung auf einen Buzzer drücken und sich zu ihm umdrehen. Erhält der Kandidat mindestens eine der vier Jurystimmen, kommt er eine Runde weiter. Nun kann der Kandidat entscheiden: Unter den Jurymitgliedern, die sich für ihn umgedreht haben, wählt er für die weiteren Runden seinen Coach. Jeder der vier Coaches erhält in den Blind Auditions eine Gruppe von zirka sechzehn Kandidaten.



Danach beginnt die Trainingszeit. In einer Woche müssen die Coaches ihre Kandidaten auf die „Battle Round“ vorbereiten. In der Battle Round singen jeweils zwei Kandidaten derselben Gruppe einen Song im Duett. Aber nur einer kommt nach der Entscheidung des entsprechenden Coaches weiter. Unter diesen Siegern wählt der Coach letztendlich sechs Künstler für die nächste Runde aus. In den anschließenden Liveshows treten dann 24 Kandidaten innerhalb ihrer Coachinggruppen gegeneinander an. Sie werden nicht nur von den Coaches, sondern auch von den Fernsehzuschauern bewertet. Jede Gruppe stellt dann einen Finalisten. Wer am Ende gewinnt, entscheidet ganz allein das Fernsehpublikum.

Das Casting der Bewerber in der ersten Staffel sowie der Bewerber der jetzigen zweiten Staffel wurde nicht im Fernsehen übertragen. Nur die 150 gewählten Kandidaten, die in der Regel Bühnenerfahrung nachweisen können, wurden zu den Blind Auditions eingeladen. Diese wurden aufgezeichnet und wurden bzw. werden dann in sechs Fernsehsendungen ausgestrahlt.

In der ersten Staffel wählte die Jury 64 Kandidaten in die zweite Phase, eben in die Battle Round. In diese zogen die Jurymitglieder Nena und Rea Garvey mit je 16, The BossHoss mit 15 und Xavier Naidoo mit 17 Kandidaten ein. In vier Fernsehsendungen wurde und wird bald in der zweiten Staffel die Battle Round ausgestrahlt. Die Coaches, obwohl selbst Profis,

¹ Vgl. <http://www.presseportal.de/bild/102110-logo-pressemitteilung-the-voice-of-germany.jpg>

bereiten die Teilnehmer zusammen mit anderen bekannten Künstlern auf die Duelle vor. Nena wurde zum Beispiel in der ersten Staffel von Musikproduzent Derek von Krogh unterstützt, Rea Garvey von der Songschreiberin Nerina Pallot.

Daran sieht man, dass „The Voice of Germany“ (Akronym: TVOG) mit einem hohen künstlerischen Anspruch an die Bewertung und Entwicklung der Kandidaten herangeht. Die Sänger und Sängerinnen sollen entsprechend ihrem Talent und ihrer speziellen künstlerischen Ausrichtung begleitet und aufgebaut werden. Hier geht es nicht um eine reißerische und möglichst Quoten bringende Vermarktung der Kandidaten, sondern um eine authentische Darstellung junger Musiktalente. Allein das Können zählt. Und dementsprechend reduziert sich die Zahl der Teilnehmer von Runde zu Runde. Am Ende der letzten Liveshow qualifiziert sich ein Kandidat aus jeder der vier Coachinggruppen.

Im Finale, das bei der ersten Staffel am 10. Februar 2012 stattfand, traten darum auch nur noch vier Kandidaten gegeneinander an. Nun waren die Zuschauer gefragt. Per Telefonvoting sollten sie zunächst den Sieger wählen. Anfang Februar 2012 wurde aber mitgeteilt, dass zusätzlich im iTunes Store oder anderen Downloadportalen verkaufte Lieder in die Wertung einfließen, das heißt, für jeden der vier Finalteilnehmer zählte ein Download seines im Halbfinale präsentierten eigenen Songs wie zwei Telefonvotingstimmen.¹

In der Finalshow trug dann jeder Teilnehmer seinen eigenen Song vor, sang im Duett mit seinem Coach sowie mit einem bekannten Gastkünstler. Teilnehmer Michael Schulte sang zum Beispiel mit Ed Sheeran, Kim Sanders mit Marlon Roudette, Max Giesinger mit Katie Melua und Ivy Quainoo mit Florence + the Machine. Nach Abschluss der Votings bekam schließlich Ivy Quainoo aus der Gruppe um The BossHoss die höchste Gesamtwertung und wurde „The Voice of Germany“.

Seit ihrem Sieg hat sich das Leben der 19-jährigen ghanaischer Abstammung vollkommen verändert. Für die Abiturientin, die zuvor als Gospelsängerin in einem Berliner Chor Erfahrungen sammelte, ist die Teilnahme an „The Voice of Germany“ ein Sprungbrett für ihre Karriere als Sängerin geworden. Wenige Wochen nach dem Sieg wurde sie schon in legendären Fernsehsendungen wie „Die Harald Schmidt-Show“ und Musikshows wie „The Dome“ eingeladen, veröffentlichte sie bereits im März 2012 ihr erstes Album „Ivy“, machte sie eine Radio-Promotiontour und absolvierte sie im Sommer ihre erste eigene Deutschlandtournee. Daran sieht man, dass die Talente der Castingshow „The Voice of Germany“ auch nach der Teilnahme einem professionellen Managementplan folgen können. Sie dienen eben nicht nur einem vorübergehendem Quotenhoch für die Sender, sondern werden systematisch aufgebaut, um am Ende auf dem harten Musikmarkt auf Dauer

¹ Vgl. <http://prominent24.de/2012/02/02/>

bestehen zu können. Nachhaltigkeit spielt bei „The Voice of Germany“ nämlich eine große Rolle.

Und diesen Anspruch scheint das Fernsehpublikum gebührend zu honorieren. Die Einschaltquoten von „The Voice of Germany“ sanken zwar in der ersten Staffel von der Höchstquote in der 5. Runde der Blind Auditions von 5,21 Millionen Zuschauern gesamt und einem Marktanteil von 30,9 Prozent in der Zielgruppe der 14 - 49-Jährigen auf 4,01 Millionen und einem Marktanteil von 22 Prozent in der Zielgruppe der 14 - 49-Jährigen im Finale.¹ Dennoch ist unverkennbar, dass das Fernsehpublikum diese seriöse, auf Qualität setzende Unterhaltungsform sehr wohl annimmt und zu schätzen weiß.

¹ Vgl. Quotentabelle „TVOG“, siehe Anhang

5. Analyse der Castingformate anhand der Unterhaltungstheorien

5.1. Analyse „Deutschland sucht den Superstar“

Die Castingshow „Deutschland sucht den Superstar“ gehört zu den erfolgreichsten Formaten im deutschen Fernsehen. Um das Konzept und die stilistischen Mittel der Sendung genauer zu erläutern, wurde für die Bachelorarbeit eine Liveshow bzw. im „DSDS“-Jargon sogenannte Mottoshow der letzten ausgestrahlten Staffel als Analysevorlage ausgewählt. Der Aufbau des Formats, diverse Kameraeinstellungen und die Einbindung des Zuschauers in das Fernsehgeschehen sollen ein grundlegender Bestandteil der Untersuchung werden.

In der 3. Liveshow der 9. Staffel von „Deutschland sucht den Superstar“ vom 17. März 2012 wird deutlich, wie intensiv der Fernsehzuschauer, der Rezipient, in den Ablauf des Castingformats einbezogen wird. Das Motto dieser Show befasst sich mit Herzensangelegenheiten. Die übriggebliebenen sechs Kandidaten und zwei Kandidatinnen, die Personae, müssen jeweils eines ihrer Lieblingslieder auf der Bühne vortragen, welches sie dann einer Person in ihrem Leben widmen dürfen. Das Thema verspricht dem Zuschauer schon einmal einen Abend mit emotionalen Momenten.

Die Show wird von Moderator und Medienakteur Marco Schreyll eröffnet. Er wendet sich mit seinem Körper der Kamera direkt zu, um die Fernsehzuschauer anzusprechen. Die durch die Kameraeinstellung geringe dargestellte räumliche Distanz und verbale Bezugnahme des Moderators zum Publikum, erzeugt beim Rezipienten besondere Aufmerksamkeit.¹ Schreyll gilt ebenso als Persona und wird von Beginn an als Leitfigur der Sendung vom Zuschauer angesehen. Der Rezipient fühlt sich durch seine direkte Begrüßung angesprochen, auch wenn es keine Rückmeldung seitens Marco Schreyll auf jeden einzelnen gibt.² Es handelt sich hierbei um eine parasoziale Interaktion laut der Theorie von Horton und Wohl. Der Moderator eröffnet die Show mit einem eindeutigen Hinweis auf den Verlauf der Sendung. Er weist die Fernsehzuschauer daraufhin, dass „DSDS“ zu einem Kampf geworden sei. Es ginge nicht mehr nur allein um das Singen, erklärt er dem Publikum. Die Spannung steigt für den Rezipienten, da dieser ahnt, dass es zwischen den Kandidaten zu Reibungen gekommen sein muss. Nach dieser Anmerkung von Schreyll könnte man davon ausgehen, dass bereits eine Kommunikation unter den Rezipienten vor dem Fernseher stattfindet. Somit wäre die Theorie von Werner Holly bestätigt, dass sich die Zuschauer über das Gesehene und Gehörte mit anderen Rezipienten zum Thema austauschen.³ Denn es lässt sich nur vermuten, auf was genau Schreyll anspielen möchte. Fragen kommen beim

¹ Vgl. Schramm, Holger in: Unterhaltung: Konzepte – Formen – Wirkungen, 2006, S.250

² Ebenda, S.250

³ Vgl. Holly, Werner in: Der sprechende Zuschauer – Wie wir uns Fernsehen kommunikativ aneignen, 2001, S.13

Zuschauer auf. Erst im Anschluss an die Schlagzeile verkündet der Moderator dem Publikum das Motto der Show. „Die Kandidaten wollen Ihre Herzen gewinnen“, fügt er hinzu und schaut dabei frontal in die Kamera. Der Zuschauer hat somit erneut das Gefühl, der Moderator spreche ihn an. Dies festigt die Bindung zur Persona. Das Fernsehpublikum von „DSDS“ wird von der ersten Minute an behandelt, als wäre es live vor Ort und ein wichtiger Bestandteil der Show. Es folgt ein Rückblick der vorangegangenen Show, um auch eventuelle Neueinsteiger in das Format über das Geschehene der letzten Woche aufzuklären. In der Einführungs-MAZ wird gezeigt, welcher Kandidat von den Zuschauern nicht weitergewählt wurde und den Wettbewerb verlassen musste. Langsame Musik wird dem Einspieler unterlegt, um die Emotionen beim Rezipienten zu wecken. Nachfolgend werden die Kandidaten befragt, wer für sie persönlich der schwächste Teilnehmer bei „DSDS“ sei. Die O-Töne der Teilnehmer zeigen, dass eine angespannte Stimmung untereinander herrscht. Der Einspieler passt somit zu der Anmoderation von Marco Schreyll, als er die Show eröffnete und von einem Kampf sprach. Die Einführungs-MAZ vereinfacht dem Rezipienten den Einstieg in das Geschehen von „DSDS“, da rückblickend die wichtigsten Ereignisse der letzten Mottoshow gezeigt und kommentiert werden.

Nun folgt der eigentliche Startschuss von „DSDS“: Der Cold-Opener wird gezeigt und der Wettbewerb beginnt. Die Jury, vertreten von „Pop-Titan“ Dieter Bohlen, Sängerin Natalie Horler von CASCADA und Choreograf und Model Bruce Darnell, tritt auf die Bühne und wird vom Publikum begrüßt und bejubelt. Während des Auftritts der Jury ertönt laute Party-Musik, die eine ausgelassene Stimmung verbreiten soll. Lichteffekte werden eingesetzt, eine Lasershow und Pyrotechnik inszenieren den Auftritt der Jury, wie ein eigenes Showelement. Die Jury erhält Standing Ovation vom Studiopublikum. Es wird deutlich, dass die drei Juroren Personae für den Zuschauer darstellen und ein bedeutender Bestandteil des Wettbewerbs sind. Sie sind bekannte Medienakteure, die eine äußerst essentielle Aufgabe in der Show übernehmen. Ihr Urteil kann die Meinung des Zuschauers schnell beeinflussen. Ein spektakulärer Showanfang, der für den Rezipienten vielversprechend auf den Verlauf der Sendung wirken soll. Nach der Vorstellung der Jury erscheinen nun die Kandidaten der 3. Mottoshow. Die acht Sänger und Sängerinnen agieren ebenso als Medienfiguren. Sie werden über kurz oder lang zu Vorbildern junger Rezipienten. Fangemeinden bilden sich und sind im Studio vertreten. Es ist anzunehmen, dass die Bewunderer der Kandidaten eine parasoziale Beziehung zu ihren Favoriten pflegen, die über die parasoziale Interaktion hinausgeht.¹ Fans beispielsweise sind darauf bedacht, viel von ihrem Vorbild zu besitzen. Poster, CDs, Artikel etc. werden oft gesammelt, um der Persona nahe zu sein und mehr über sie zu erfahren. In der nach Horton und Wohl benannten quasi-real Beziehung wird die

¹ Vgl. Schramm, Holger in: Unterhaltung: Konzepte – Formen – Wirkungen, 2006, S.252

Persona in den Lebensalltag des Zuschauers integriert.¹ Es wird sich viel im Internet mit anderen Rezipienten ausgetauscht. Eine Anschlusskommunikation findet dementsprechend statt, in der geschwärmt oder kritisiert wird. Da die Fernsehproduktion weiß, wie wichtig die jungen Zuschauer für die Sendung sind, hat sie einige Elemente in die Show einfließen lassen, um den Fan zu Wort kommen zu lassen. Im Laufe der Analyse wird man mehr darüber erfahren.

Die Kandidaten treten vorab als Gruppe auf und performen gemeinsam einen Song, der das Publikum im Studio als auch vor dem Fernseher einheizen soll. Dieser Song wird, anders als in dem restlichen Teil der Show, ausnahmsweise Playback gesungen. Der Gruppenauftritt zeigt alle teilnehmenden Kandidaten auf einen Blick. Der Zuschauer erhält einen ersten Eindruck und kann währenddessen filtern, mit wem er sympathisiert und mit wem wiederum nicht. Nach der gemeinsamen Performance der Sänger und Sängerinnen wendet sich der Moderator wieder an das Publikum mit den Worten: „Es sind Ihre Herzensbrecher, lassen Sie Ihren Gefühlen freien Lauf“. Der Rezipient fühlt sich direkt angesprochen und mit den Kandidaten verbunden. Es soll eine Show werden, die ans Herz geht und den Zuschauer berühren soll. Immer wieder versucht Schreyll, Kontakt zum Fernsehpublikum aufzubauen. Mit Aufrufen wie „Sie Zuhause dürfen...“ oder „Liebe Zuschauer vor dem Fernseher...“ ist der Rezipient vor dem TV immer wieder animiert, aufmerksam zu sein. Der einzelne Zuschauer kann, anders als bei einer realen face-to-face Situation, nicht individuell angesprochen werden. Dieser kann aber für sich entscheiden, ob er sich auf das Interaktionsangebot einlässt oder dieses ignoriert.² Im Anschluss werden die Kandidaten einzeln mit Namen und der dazugehörigen Telefonnummer vorgestellt. Diese Daten werden für den Fernsehzuschauer noch einmal in so genannten Bauchbinden ersichtlich, die während der gesamten Sendung regelmäßig zum jeweiligen Kandidaten eingeblendet werden. Schreyll weist den Zuschauer daraufhin, ab sofort für seinen Favoriten anrufen zu können. Diese Information wird auch per Bauchbinde mit den Worten „Bitte jetzt anrufen!“ an das Fernsehpublikum weitergegeben. Das Voting, die Abstimmung beginnt somit, bevor überhaupt ein Kandidat live einen Song vorgetragen hat. Der Zuschauer kann von nun an unbegrenzt bis zum Ende dieser Show für seinen Favoriten anrufen, um ihn für die darauffolgende weiterzuwählen. Es wird schon zu Beginn deutlich, dass „DSDS“ kein Castingformat ist, welches auf das reine Talent der Kandidaten abzielt. Sympathie soll den Rezipienten dazu verleiten, anzurufen. Die Personae stehen unter einem großen Druck, neben ihrer Stimme auch ihr Image von Anfang an zu pflegen und zu vermarkten, um genügend Anrufe zu erhalten. Denn jeder Kandidat möchte die Show gewinnen. Moderator Schreyll verweist auf die Gewinnerprämie, die einen Plattenvertrag, 500.000 Euro und den

¹ Vgl. Schramm, Holger in: Unterhaltung: Konzepte – Formen – Wirkungen, 2006, S.253

² Ebenda, S.251

Titel „DSDS-Sieger“ beinhaltet. Der Zuschauer ist somit noch mehr gewillt, seinen persönlichen Herzensbrecher in der besagten Mottoshow durch seine Anrufe in die nächste Runde zu schicken. Während die Kandidaten bereits in der Lounge sitzen, die sich direkt neben der Bühne befindet, stellt Marco Schreyll das Trendbarometer „Top oder Flop“ vor. Eine Neuheit, die es in den vorangegangenen „DSDS“-Staffeln nicht gab. Der Zuschauer kann im Internet auf der sendereigenen Homepage www.rtl.de aktiv sein und den für ihn schwächsten Kandidaten wählen. Derjenige, der die wenigsten Klicks bzw. Stimmen erhalten hat, gilt als Flop der Woche. Dem Rezipienten wird das Gefühl gegeben, zusätzlich zu den Anrufen während der Show, den Verlauf der Sendung mitbestimmen zu dürfen. Sie setzen sich mit der Persona direkt auseinander.

In der 3. Mottoshow trifft es den 23-jährigen Kristof Hering, der als Flop der Woche gewählt wurde. In den vorangegangenen Shows hatte er ebenso immer die wenigsten Stimmen per Internetvoting erhalten. Er ist homosexuell und hat während der „DSDS“-Staffel viele homophobe Drohungen erhalten. Das lässt darauf schließen, dass er wegen seiner Sexualität kein Publikumsliebbling ist. Im Umkehrschluss kann das Ergebnis des Trendbarometers aber auch dafür sorgen, dass mehr Fans von Kristof für ihn anrufen werden aus Angst, er könne wegen fehlender Zustimmung nicht weitergewählt werden. Diese Transparenz des Zuschauerfeedbacks könnte somit mehr Telefonanrufe und gleichzeitig mehr Einnahmen für die Castingshow bzw. den Sender bedeuten.

Nach dem Trendbarometer wird der erste Auftritt angekündigt: Daniele Negroni eröffnet den Wettbewerb. Doch vorab wird, wie vor jedem Auftritt, eine MAZ eingeblendet, die den Kandidaten näher vorstellt. Der zu der Zeit 16-jährige Daniele hat, wie in den Shows zuvor immer wieder einmal erwähnt, eine schwierige Kindheit hinter sich. Auch in diesem Einspieler wird Bezug auf seine Vergangenheit genommen. Zuerst werden jedoch seine letzten Auftritte zur Erinnerung für den Zuschauer gezeigt. Fröhliche Musik wird der MAZ unterlegt und positive O-Töne von Daniele und seinen Eltern über die Show werden ausgestrahlt. Doch dann kommt der Bruch. Die Musik wechselt, es ertönt Bushido. Ein Rapper, der bekannt ist für seine aggressiven Texte. In dem Lied, welches dem Einspieler unterlegt ist, handelt es sich passend zu Danieles Vergangenheit um Gewalt und eine unglückliche Kindheit. Die Bilder, die eingeblendet werden, sind nachgestellt und zeigen Daniele mit seinen Freunden in einer Hochhaussiedlung. Es wird deutlich, dass es sich um eine sozial schwächere Gegend handelt. Der Kandidat von „DSDS“ wird so gesehen nicht ausschließlich mit seinem Talent vorgestellt. Die emotionale Lebensgeschichte des Teilnehmers, die publik gemacht wird, soll den Zuschauer stärker berühren. Es wird der Kandidat als ganzes Paket, als Mensch mit einer Geschichte, dem Publikum präsentiert. Dies ermöglicht dem Zuschauer, eine tiefere Bindung zur Persona einzugehen. Er zieht

möglicherweise Parallelen zu seinem Leben und empfindet Mitgefühl. Die Einführung der MAZ über Danieles Vergangenheit wurde in diesem Fall inszeniert, um auf sein jetziges Verhalten gegenüber seinen Mitmenschen hinzuweisen. Es gab im Vorfeld der Show eine Auseinandersetzung mit Kristof. Ein Thema, welches sich durch die laufende Sendung ziehen wird und auf das der Moderator zu Beginn der Show hingewiesen hat. Von einem Kampf unter den Kandidaten war die Rede. In dem Einspieler werden nun die O-Töne von Daniele und Kristof gegeneinandergestellt. Die Stimmung heizt sich auf. Auch das Studiopublikum ist sichtlich erregt. Kritische Rufe sind zu hören. Der Fernsehzuschauer kann die Reaktionen durch die Geräusche im Studio wahrnehmen, eingeblendet wird das Publikum aber während der MAZ nicht. Die anderen Kandidaten äußern sich ebenso zu dem Streit der beiden Jungs. Sie wollen beobachtet haben, dass Daniele seinen Mitstreiter Kristof aus einer vorangegangenen Handlung verprügeln wollte. Daraufhin beschimpfte Kristof ihn als asozial. Daniele wiederum beleidigte Kristof wegen seiner Homosexualität. Die Backstage-Moderatorin Nina Moghaddam befragt alle Kandidaten nach ihrer persönlichen Meinung zu dem Streit. Es wird deutlich, dass sie die Reaktion von Daniele als unverständlich empfunden haben. Als dies Daniele erfährt, verlässt er das Interview und zeigt der Kamera den Rücken. Die MAZ endet mit diesem Bild. Dem Rezipienten wird mit dem offenen Ausgang des Einspielers die Gelegenheit gegeben, über die Handlung des Kandidaten nachzudenken. Fühlt sich der Zuschauer von der MAZ unterhalten und angeregt, könnte dies zu einer Kommunikation mit anderen Rezipienten führen. Hier wird ganz bewusst auf eine Anschlusskommunikation, die den Zuschauer an die Sendung bindet, abgezielt. Alltagsfähiges Material wurde gezeigt, welches der Zuschauer mit persönlichen Erfahrungen vergleichen kann, ohne dabei einen großen Aufwand zu betreiben.¹ Man könnte davon ausgehen, dass „DSDS“ gezielt versucht, den Fernsehzuschauer zum Nachdenken anzuregen, um sich detailliert mit der Sendung auseinanderzusetzen.

Nach dem Einspieler folgt der Gesangsauftritt von Daniele. Er singt seinen persönlichen Herzenssong „Oh Jonny“ von dem Sänger Jan Delay, welcher ihn an viele Momente mit seinen Freunden erinnert. Das Lied habe ihm immer wieder gute Laune bereitet. Während der Darbietung des Songs erscheint regelmäßig eine Bauchbinde mit einem Foto von Daniele und seiner „DSDS“-Telefonnummer. Der Zuschauer wird dementsprechend weiterhin visuell daran erinnert, anzurufen. Nach dem Auftritt folgt die Jurybewertung. Marco Schreyll fordert den Juror Bruce Darnell auf, sein Urteil als Erster abzugeben. Dieser ist für seine emotionale und meist überdrehte Art bekannt. Aus diesem Gefühl heraus heizt er das Studiopublikum an und animiert dieses mit eindeutigen Gesten, für Daniele aufzustehen und

¹ Vgl. Holly, Werner in: Der sprechende Zuschauer – Wie wir uns Fernsehen kommunikativ aneignen, 2001, S.16

zu klatschen. Es wird deutlich, dass Bruce den Kandidaten mag und seinen Auftritt gutheißt. Auch die Zuschauer vor Ort lassen sich von der Euphorie des Jurors mitreißen. Immer wieder erscheint ein Close-up, eine Nahaufnahme, der Kamera von Daniele auf dem Bildschirm. Man erkennt seine Freude darüber, wie die Leute auf ihn reagieren. Der Rest der Jury gibt ebenso ihr Feedback zum Auftritt und fordert das Fernsehpublikum auf, für Daniele anzurufen. Ein wichtiger Moment in der Show, da die Jury versucht, die Rezipienten durch ihre Kritik zu beeinflussen. Der Zuschauer vertraut mit Sicherheit auf das Fachurteil und könnte sich der Meinung der Juroren schnell anschließen. Folglich nimmt Schreyll wieder seine Moderation auf. Er spielt auf die MAZ an und befragt Daniele zu dem Streit mit Kristof. Dieser versucht, sich zu rechtfertigen. Auch Kristof, der nach wie vor in der Lounge sitzt, und das Geschehen auf der Bühne genauestens verfolgen kann, wird zu dem Thema direkt von Schreyll befragt. Die zwei unterschiedlichen Meinungen spalten das Publikum im Studio. Währenddessen werden immer wieder einmal Close-ups der anderen Mitstreiter eingeblendet, die sichtlich irritiert und unbeholfen von der ganzen Situation sind. Die Eltern von Daniele und der Partner von Kristof werden ebenso zwischenzeitlich eingeblendet. Der Fernsehzuschauer soll sich ein umfassendes Bild von der Stimmung vor Ort machen können. Schreyll erinnert Daniele daran, dass seine Äußerungen gegenüber Homosexuellen dazu führen können, unsympathisch auf den Zuschauer zu wirken. Diese Reaktion könne sich wiederum auch negativ für ihn in den Anruferzahlen widerspiegeln, meint Schreyll. Somit weckt der Moderator bei dem Zuschauer den Zweifel, überhaupt für Daniele anzurufen. Die Leitfigur Schreyll ermahnt den Rezipienten indirekt, nicht nur den Auftritt, sondern auch das Verhalten des Kandidaten zu bewerten. Er erwähnt dabei noch einmal die Telefonnummer für Daniele, der währenddessen mit den Händen gestikulierend in die Kamera schaut, um seine Fans zum Anrufen zu motivieren. Durch die nonverbale Kommunikation fühlt sich der Rezipient angesprochen. Denn laut Horton und Wohl wirken emotionale Gesten besonders intensiv.¹ Im Anschluss wird der nächste Kandidat angekündigt. Während der Show wird immer wieder eine Tafel auf dem Fernsehbildschirm eingeblendet, die alle Kandidaten auf einen Blick mit passendem Foto und der Durchwahl anzeigt. Auch der Moderator ruft regelmäßig dazu auf, anzurufen. Der Rezipient wird dementsprechend nach und nach daran erinnert, sich für seinen Favoriten einzusetzen. Der Fan hat allerdings noch eine Möglichkeit, sich direkt an seinen Lieblingskandidaten zu wenden. Die „DSDS-Fanbase“ im Internet ermöglicht den Zuschauern, Emails an die Teilnehmer zu schicken. Marco Schreyll liest dann die aussagekräftigsten Texte vor. Der Rezipient hat somit das Gefühl, direkt mit den Medienakteuren im Studio in Verbindung zu stehen. Die parasoziale Interaktion wird verstärkt und könnte sich zu einer darüberhinausgehenden parasozialen Beziehung

¹ Vgl. Schramm, Holger in: Unterhaltung: Konzepte – Formen – Wirkungen, 2006, S.251

entwickeln, da die Fans sich auch nach der Show zu den Geschehnissen der Sendung äußern können und nicht ausschließlich auf die Rezeptionszeit beschränkt sind.¹

„DSDS“ wird während der Ausstrahlung mehrfach von Werbung unterbrochen. Nach jedem Einstieg in die Sendung erklärt Schreyll dem Zuschauer vor dem Fernseher noch einmal das Schema der Castingshow und fordert in dem Zusammenhang immer wieder zum Anrufen auf. Dies tut er mit direktem Blick in die Kamera. Somit baut der Moderator weiterhin Nähe zum Rezipienten auf. Es wird die nächste Kandidatin angekündigt: die erst 17-jährige Vanessa Krasniqi. Sie zeigt sich in der MAZ sehr sensibel und erzählt, wie sehr sie doch ihre Mutter während der Zeit bei „DSDS“ vermisst und beginnt zu weinen. Ein emotionaler Moment, der auch den Zuschauer berühren soll. Viele junge Rezipienten dürften dieses Gefühl verstärkt nachvollziehen können. Daher lässt sich vermuten, dass die Redaktion gezielt die Einspieler so gestaltet bzw. Fragen absichtlich so gestellt werden, dass solche gefühlvolle Aussagen der Kandidaten entstehen. Nach Vanessas Auftritt beurteilt Juror Dieter Bohlen ihren Gesangsauftritt. Er ist mit ihrer Leistung zufrieden, vergleicht dennoch den Auftritt mit ihrer Mitstreiterin Fabienne Rothe und bewertet deren Performance als die bessere. Die Fernsehzuschauer werden somit motiviert, über beide Darbietungen nachzudenken. Bohlen könnte damit bezwecken wollen, dass noch mehr Leute anrufen. Entweder für Vanessa, weil die Rezipienten Angst haben, sie könnte zu wenig Stimmen erhalten, um in die nächste Mottoshow einzuziehen. Oder sie rufen für Fabienne an, da der Juror sich für sie ausgesprochen hat. Er ist vom Fach und muss wissen, wer Talent hat. Das könnten die Zuschauer denken - ein weiterer Punkt in der Sendung, der für Gesprächsstoff vor dem Fernseher sorgt. Dieter Bohlen zieht ebenso einen Vergleich zu anderen Castingshows, die im deutschen Fernsehen gezeigt werden. Er verweist auf die Siegerprämie von 500.000 Euro und den Erfolg, den der Gewinner nach „DSDS“ haben wird. Kein anderes Format könne dem Sieger derart viel bieten. Den Zuschauern und auch den Kandidaten soll bewusst werden, wie anspruchsvoll und chancenreich die Sendung doch ist. Nach Dieter Bohlens Einschätzung in Bezug auf Vanessas Auftritt übernimmt Marco Schreyll wieder die Führung der Sendung. Er spricht die Kandidatin auf ihr neues Haustier an. Ein Hase, dessen Name vom Publikum bestimmt wurde. Im Internet konnten die Fans abstimmen. Eine Methode, den Zuschauern das Gefühl zu geben, ein Teil der Sendung bzw. des Lebens der Kandidaten zu sein. Parasoziale Beziehungen entstehen, da sich die Rezipienten außerhalb der Sendezeit mit ihren Favoriten beschäftigen. Im Anschluss folgt der Auftritt von Luca Hänni (17 Jahre). In der MAZ wird gezeigt, wie er mit Kristof eine Travestie-Bar besucht. Zum ersten Mal in seinem Leben sieht er diese Art von Tänzerinnen. Der Einspieler wirkt witzig und offen gegenüber Kristofs Sexualität. Es wird deutlich, dass die

¹ Vgl. Schramm, Holger in: Unterhaltung: Konzepte – Formen – Wirkungen, 2006, S.252

MAZ nur positiv aufgebaut ist und den Teilnehmer Luca in einem guten Licht dastehen lässt. Seine Favoritenrolle, die er zu dem Zeitpunkt schon durch die Bewertung der Jury und das Feedback der Fans hat, wird gestärkt. Es ist nicht verwunderlich, dass Luca letztlich die 9. Staffel von „DSDS“ gewonnen hat.

Auch der 25 Jahre alte Hamed Anousheh hat eine große Fangemeinde seit der Castingshow. Er tritt als nächster Kandidat auf die Bühne. Doch zuvor wird auch zu ihm ein Einspieler gezeigt. Der Fokus in dieser MAZ basiert hauptsächlich auf seiner Mutter, die im Iran lebt. Seit zehn Jahren hat Hamed sie nicht mehr gesehen. Sie halten lediglich Kontakt über Telefon und Emails. Die Kamerabilder sind mit einer traurigen und langsamen Musik unterlegt, um die Emotionen beim Publikum zu wecken. Hamed träumt davon, dass seine Mutter seine Auftritte bei „DSDS“ sehen kann. Deshalb widmet er ihr seinen Herzenssong. Nach seiner Darbietung und der Jurybewertung kommt der Moderator Schreyll auf ihn zu. Er befragt ihn noch einmal zu seiner jetzigen Familiensituation. Hamed erinnert sich an schöne Stunden mit seiner Mutter. In dem Moment schreitet sie auch schon auf die Bühne. Die Überraschung ist groß. Es ertönt das Lied „I'll be there“, ich werde da sein, von der amerikanischen Band The Jackson Five. Weinend liegen sich Mutter und Sohn in den Armen. Die Kamera schwenkt immer wieder zum Publikum, welches applaudiert. Die Jury und die Kandidaten sind ebenso sichtlich gerührt von dem Wiedersehen. Einzelne Close-up-Aufnahmen der Umstehenden lassen Tränen erahnen. Ein sehr emotionaler Moment, auch für den Fernsehzuschauer. „DSDS“ zeigt, dass nicht nur die künstlerische Darbietung in dieser Show zählt. Die privaten Geschichten der Kandidaten sind mindestens genauso wichtig, um das Publikum zu unterhalten. Die Personae werden auf ihre Schwächen und Stärken geprüft, die auch im Rahmen der Show präsentiert werden. Jeder Kandidat hat eine persönliche Story, die bei „DSDS“ neben den gesanglichen Leistungen thematisiert wird.

Der letzte Song der 3. Mottoshow wird von dem 18-jährigen Joey Heindle gesungen. Die MAZ zu seiner Person zeigt, dass er in den letzten Shows viel negative Kritik einstecken musste. Die Jury macht kein Geheimnis daraus, dass er die schlechteste Stimme im Wettbewerb hat. Doch Joey hatte bisher immer genug Fans, die für ihn angerufen haben. So kam er Runde für Runde weiter. Er gilt als Tollpatsch, „Sensibelchen“ und hat Humor. Das kommt bei der jungen Generation sehr gut an. Da scheint seine Stimme nur eine Nebenrolle zu spielen. Die Art, wie er sich gibt und dargestellt wird, überzeugt die Rezipienten. Dennoch sollte nicht außer Acht gelassen werden, dass es sich nach wie vor bei „DSDS“ um einen Gesangswettbewerb handelt. Nach Joeys Auftritt erhält er wieder harte Kritik von Juror Dieter Bohlen. Seine Enttäuschung ist ihm anzusehen, denn er weint. Die Kamera hält weiterhin auf Joeys Gesicht, bis er schließlich die Bühne verlässt und sich auf den Weg zur

Lounge begibt. Die Emotionen werden so stark wie möglich über das Kamerabild an den Fernsehzuschauer übertragen. Es entsteht Nähe zum Kandidaten. Der Rezipient dürfte durch den Gefühlsausbruch gerührt sein.

Nach allen Auftritten der acht Kandidaten gibt es für den Zuschauer noch einmal einen Schnelldurchlauf der Darbietungen. Zu jedem Song werden der Name und die Telefonnummer des Teilnehmers eingeblendet. Somit erhält der Rezipient einen kurzen Überblick der gesamten Show und kann bewusster wahrnehmen, wer sein persönlicher Favorit ist. Die Kandidaten haben sich während des Schnelldurchlaufs nebeneinander auf der Bühne positioniert und animieren den Fernsehzuschauer mit Gesten, für sie anzurufen. Dafür schwenkt die Kamera immer wieder von Kandidat zu Kandidat. Im Anschluss wird eine Grafik im Studio eingeblendet. Diese zeigt die bisherigen Plätze 6 bis 8, jedoch ohne Namen. Es wird ausschließlich die Prozentzahl der drei unbekannten Kandidaten angegeben. In diesem Fall liegen die letzten Plätze kaum auseinander. Dieses Ergebnis soll dazu führen, dass der Zuschauer angeregt wird, die letzten Minuten zu nutzen, um für seinen Favoriten noch einmal anzurufen. Dies könnte bedeuten, dass dieser dann nicht den letzten Platz der Mottoshow belegt und nicht den Wettbewerb verlassen muss. Das dürfte ein Gedanke des Zuschauers sein. Die kurze Einblendung des Zwischenstandes ist wie das Trendbarometer eine Neuheit bei „DSDS“. Auf diese Art und Weise wird vom Sender aus versucht, noch mehr Geldeinnahmen durch Telefonanrufe der Rezipienten zu provozieren. Auch Schreyl spricht die Fernsehzuschauer erneut an, zum Hörer zu greifen. Der Schnelldurchlauf folgt noch einmal, und die Kandidaten werden einzeln als Close-up gezeigt. Im Anschluss wird eine MAZ ausgestrahlt, in der sich die Akteure direkt nach den Auftritten in der Show äußern. Joey, der harte Kritik erhalten hat, weint und offenbart seine Enttäuschung über das Juryurteil. Hamed im Gegenzug ist fröhlich, da ihn seine Mutter überrascht hat. Kristof und Daniele werden in dem Einspieler noch einmal einzeln zu ihrem Streit befragt. Beide sind nach wie vor wütend aufeinander. Kristof weint schließlich. Er ist gestresst von der allgemeinen Situation. Es wird sichtbar, wie intensiv der Druck bei „DSDS“ ist und sich auf die jungen Teilnehmer auswirkt. Diese zusammenfassende MAZ zum Ende der Sendung beweist noch einmal, dass das Castingformat viel Wert darauf legt, die Kandidaten auch hinter den Kulissen dem Rezipienten vorzustellen. Ein stilistisches Mittel, um die parasoziale Interaktion des Zuschauers zur Persona zu stärken bzw. zu einer parasozialen Beziehung zu festigen. Aufgrund der Meinungsäußerungen der Kandidaten in den Einspielern kann der Rezipient aus den vielseitigen Facetten der Persona ein Gesamtbild für sich schaffen. Wie

Horton und Wohl festgestellt haben, kann dieses negativ als auch positiv, stark oder schwach sein.¹

Der Moderator Schreyll erklärt den Zuschauern noch einmal die Siegerprämie, die der Gewinner bei „DSDS“ erwartet. Anschließend wird die Jury von ihm gefragt, wer es von den Kandidaten ihrer Meinung nach nicht in die nächste Mottoshow schaffen wird. Jeder Juror gibt sein persönliches Empfinden preis. Währenddessen werden Kameraeinstellungen in der Nahaufnahme bevorzugt, die die Familien und Freunde der Kandidaten zeigen. Es ist eine angespannte Stimmung zu erahnen. Alle fiebern mit ihren Favoriten. Ein größeres Gefühl von Spannung tritt auf, als der Countdown einsetzt. Eine Minute haben die Zuschauer von nun an noch Zeit, für die Kandidaten anzurufen. Das Publikum zählt die letzten Sekunden gemeinsam bis zum Anrufstopp. Nach einem letzten Kameraschwenk über die Kandidaten erscheint auf dem Bildschirm die Bauchbinde mit der Information: Bitte nicht mehr anrufen! Kurz darauf tritt der Notar auf die Bühne. Er hält den Umschlag mit der Abstimmung bereit und übergibt ihn Marco Schreyll. Der Zuschauer soll den Eindruck bekommen, dass es bei „DSDS“ stets mit rechten Dingen zugeht. Ein Notar verleiht dem ganzen Ergebnis noch einmal eine professionelle und ehrliche Note, denkt der Rezipient. Der Moderator öffnet den Umschlag und erklärt dem Publikum und den Kandidaten die jetzige Situation. Solch eine Chance, bei „DSDS“ zu gewinnen, bekomme man nur einmal, sind seine Worte. Er baut Spannung auf. Auch die Musik, die der Entscheidung unterlegt ist, erinnert an ein pochendes Herz und lässt das Adrenalin steigen. Das Publikum heizt sich in der Zeit zusätzlich gegenseitig auf, indem es die Namen der Kandidaten schreit. Knapp drei Minuten dauert es, bis Schreyll den Ersten verkündet, der in die nächste Mottoshow einzieht. Fabienne, die Jüngste von allen Kandidaten, ist eine Runde weiter. Jubel bricht beim Publikum aus. Es ertönt ihr Lied, mit dem sie aufgetreten ist, und ihre Familie, Freunde und die anderen Kandidaten gratulieren ihr. Nach kurzer Euphorie wird das Licht im Studio wieder gedimmt, und die Musik wechselt, um Spannung aufzubauen. Marco Schreyll gibt die anderen Kandidaten preis, die von den Zuschauern weitergewählt wurden. Die Kamera zeigt währenddessen immer wieder Close-ups der Kandidaten und der Jury. Man sieht, wie nervös und zittrig die Teilnehmer sind. Die Kamerabilder wechseln nun schneller als zuvor. Es entsteht noch mehr Spannung beim Rezipienten. Der Zuschauer bekommt einen Rundumblick, um sich von der Stimmung im Studio ein Bild machen zu können. Drei Kandidaten sind noch übrig. Unter anderem Vanessa, die vor Ungewissheit zu weinen beginnt. Schreyll lässt den Weg der letzten Drei noch einmal Revue passieren und spricht diese dabei direkt an. Nun soll auch dem Zuschauer bewusst werden, wie hart der Weg bis zur 3. Mottoshow bisher für die Kandidaten war. Er liest das Ergebnis aus dem Umschlag

¹ Vgl. Schramm, Holger in: Unterhaltung: Konzepte – Formen – Wirkungen, 2006, S.253

des Notars vor und nennt die letzten beiden Namen, die weiterkommen. Vanessa, die Heimweh hatte, ist ausgeschieden. Ihr Weg ist somit bei „DSDS“ beendet. Die Kamera zeigt, wie sie weint und die anderen Kandidaten sie trösten. Kristof, der bei der nächsten Liveshow von „DSDS“ singen darf, freut sich über sein Weiterkommen und umarmt seinen Partner. Die Kamera schwenkt dennoch wieder auf Vanessa, die sichtlich enttäuscht ist.

Viele Emotionen werden bei der Entscheidung preisgegeben. Der Zuschauer soll diese auch so gut es geht mitbekommen, daher lässt die Regie ihn auch daran teilhaben. Dabei sind Tränen und enttäuschte Gesichter spannender für den Rezipienten mit anzusehen als die Freude eines Kandidaten. Die Bilder sollen schließlich berühren. Auch die Jury wird eingeblendet. Es ist zu erkennen, dass sie geschockt ist, wie die Entscheidung ausgefallen ist. Schließlich wurde nicht verschwiegen, dass Vanessa die größte Favoritin der Jury war. Marco Schreyl verabschiedet sich vom Fernsehpublikum, während Partymusik im Studio läuft. Ein widersprüchliches Bild zeigt sich zum Ende dem Zuschauer: weinende Kandidaten bei fröhlicher Musik. Die Kamera macht einen letzten Schwenk über die Teilnehmer, die sich in den Armen liegen. Es folgt der Abspann, der die Gewerkschaften der Sendung aufzeigt.

5.2. Analyse „The Voice of Germany“

„The Voice of Germany“ zählt zu den jüngsten Castingformaten im deutschen Fernsehen. Eine Staffel wurde bisher ausgestrahlt, die jedoch von Anfang an für großes Medienaufsehen sorgte. Für die Analyse wurde die Finalshow als Grundlage genommen, um einen wirkungsvolleren Vergleich zu „Deutschland sucht den Superstar“ herzustellen. In dieser werden die Zuschauer mehr in den Abstimmungsprozess einbezogen als in den Sendungen zuvor. Da die Show bekannt dafür ist, dass die Coaches kaum Kritik üben und wenig emotionale Einspieler gezeigt werden, wird sich die Untersuchung mehr auf die allgemeine Wirkung der Sendung auf den Rezipienten beziehen und wird dabei weniger auf den Ablauf eingehen, wie es bei dem Konkurrenzformat „Deutschland sucht den Superstar“ der Fall ist.

Das Finale von „The Voice of Germany“ vom 10. Februar 2012 beginnt direkt mit einem Gesangsauftritt. So gesehen ein passender Auftakt der Sendung, da es sich schließlich um eine Musik-Castingshow handelt. Die vier Coaches des Formats, Popsängerin Nena, Rockröhre Rea Garvey, Soulsänger Xavier Naidoo und die Countryrockband The BossHoss, treten gemeinsam mit ihren vier Talenten auf der großen Showbühne auf. Doch zuvor steht jeder Coach mit seinem Schützling als Team zusammen. Eine Off-Stimme, die von „TVOG“-

Moderator Stefan Gödde gesprochen wird, erklärt dem Publikum die jetzige Situation der Kandidaten. Die vier Finalisten wollen alle gewinnen, sind die Worte von Gödde. Sie möchten den Titel „The Voice of Germany“ tragen dürfen. Der Sprecher aus dem Off führt den Rezipienten kurz in die Vergangenheit, leitet ihn zu dem Anfang der Show. Die Reise habe mit den Blind Auditions begonnen. Der legendäre Buzzer, der von den Coaches gedrückt werden musste, um die jetzigen Finalisten in ihr Team aufzunehmen, folgte. Dies war schließlich der Startschuss für die Talente und deren Karrierelaufbahn. Dem Zuschauer wird noch einmal bewusst gemacht, die Entwicklung der Kandidaten wie eine Geschichte zu betrachten. Der Rezipient hat die vier Talente Michael, Kim, Ivy und Max, die Personae, im besten Fall von Anfang an, von Sendung zu Sendung, auf dem Bildschirm verfolgt und visuell begleitet. Schon allein das Miterleben und Mitempfinden des Zuschauers mit der Persona ist Grundlage für eine parasoziale Interaktion. Der Rezipient fühlt sich von dem Medienakteur berührt bzw. angesprochen, obwohl es keine Rückmeldung seitens der Persona gibt. Es handelt sich um eine einseitige Beziehung.¹ Nach einer kurzen Zusammenfassung der letzten Shows werden nun die Teams dem Publikum vorgestellt. Dabei singen die vier Talente jeweils nacheinander den Song an, den sie auch bei der Blind Audition vorgetragen haben. Im Hintergrund werden auf der großen Studioleinwand kurz die Ausschnitte gezeigt, in denen die jeweiligen Coaches für ihr Talent den Buzzer betätigt haben. Der Rezipient fühlt sich zeitlich zurückversetzt und kann somit besser nachvollziehen, wie anstrengend die letzten Monate für die Kandidaten gewesen sein müssen, sich die jetzige Position, die des Finalisten, zu erkämpfen. Nachdem jedes Talent präsentiert wurde, gehen die Teams zur Mitte der Bühne. Die Show-Band beginnt zu spielen, und die vier Teams singen live gemeinsam ein Lied. Ein stimmungsvoller Auftakt für die Finalshow, die viel Gesang erwarten lässt.

In der letzten Sendung der Staffel treten die Talente drei Mal auf. Zum einen präsentieren sie jeweils ihren eigenen Song. Falls es zum Sieg kommen sollte, würde dieser veröffentlicht werden. Zum anderen performen die Kandidaten gemeinsam ein Lied mit ihren Coaches. Der dritte Auftritt findet anschließend mit einem bekannten Gastkünstler statt. Das Siegerlied des jeweiligen Talents lässt schon einmal den Rezipienten errahnen, in welche Richtung die Musik desjenigen gehen könnte. Sei es deutscher oder englischer Pop, oder aber Balladen – der Zuschauer kann sich vorab ein Bild verschaffen, wie die musikalische Entwicklung des eventuellen Siegers aussehen könnte und in dem Zusammenhang ein Talent favorisieren. Dazu könnte er auch mit anderen Rezipienten vor dem Fernseher diskutieren oder sich auf diversen Internetplattformen austauschen. Dabei würde es sich laut Werner Holly um eine Anschlusskommunikation handeln, bei der sich die Zuschauer über das Gesehene und

¹ Vgl. Schramm, Holger in: Unterhaltung: Konzepte – Formen – Wirkungen, 2006, S.250

Gehörte mit anderen Rezipienten austauschen.¹ Dass die Talente mit ihren zugehörigen Coaches auftreten, macht die Show für das Publikum um einiges interessanter, wobei auch der Sender hofft, damit beim Publikum zu punkten. Die Rezipienten können sich somit nicht nur mit den Talenten identifizieren sondern auch mit der professionellen Jury, die ihr musikalisches Können ebenso preisgibt. Beide Gruppen stellen die Medienakteure der Sendung dar und sind demnach die Personae, die die Leitfiguren verkörpern. Ein Garant dafür, den Rezipienten zu begeistern. Alle Talente und Coaches singen live und werden von einer Live-Band instrumental begleitet. Diese Präsentation wirkt authentisch und professionell. Da die Coaches erfolgreich in ihrer Branche sind, haben sie auch eine eigene Fangemeinde. Falls ein Mädchen beispielsweise ein Fan von Xavier Naidoo ist, könnte dieses auch gleichzeitig mit dessen Talent Max Giesinger sympathisieren. Dafür muss noch nicht einmal die Grundlage bestehen, Max und seine Stimme zu mögen. Es könnte auch der Fall sein, dass einige Zuschauer „TVOG“ rezipieren, um ihren Vorbildern Xavier, Rea, Nena oder The BossHoss nahe zu sein. Dies bedeutet eine Steigerung der Zuschauerzahl und bessere Quoten. Weil die Coaches vom Fach sind, wirken diese glaubwürdig auf den Fernsehzuschauer.

Ein weiterer Höhepunkt der Sendung ist der Auftritt der Kandidaten mit einem internationalen Künstler. Marlon Roudette, Katie Melua, Florence + The Machine und Ed Sheeran sind zu Gast. Auch diese Showacts singen live. Noch weitere bekannte Gesichter, die das Fernsehpublikum überzeugen könnten, einzuschalten bzw. das Programm nicht zu wechseln. Auch in diesem Fall werden sich Zuschauer finden, die gesondert „TVOG“ schauen, um die Gastkünstler zu sehen.

Die Rezipienten haben, wie auch bei „DSDS“ die Möglichkeit, für ihren Favoriten während der Show als auch im Vorfeld abzustimmen. Per Telefonvoting oder SMS kann dies u.a. geschehen. Während der Gesangsauftritte werden Bauchbinden eingeblendet, die den Namen des Talents, den Namen des Coaches und die dazugehörige Telefonnummer bzw. SMS-Nummer abbilden. Der Fernsehzuschauer wird dementsprechend regelmäßig daran erinnert, seinen Favoriten mit seinem Anruf zu unterstützen. Das Talent mit den meisten Stimmen gewinnt den Wettbewerb und trägt den Titel „The Voice of Germany“. Zusätzlich haben die Rezipienten zuvor noch eine Möglichkeit, abzustimmen. Bis zum Tag vor dem Finale kann man im iTunes-Store² oder auf anderen Downloadportalen Lieder des jeweiligen Talents kaufen. Jeder Download ihres im Halbfinale präsentierten eigenen Liedes zählt für die Finalisten so viel wie zwei Telefonstimmen.³ Ein kluger Ansatz, da sich die junge

¹ Vgl. Holly, Werner in: Der sprechende Zuschauer – Wie wir uns Fernsehen kommunikativ aneignen, 2001, S.13

² Internet-Handelsplattform für Musik, Musikvideos, Filme und Fernsehserien von der Firma Apple

³ Vgl. <http://prominent24.de/2012/02/02/the-voice-of-germany-mit-eigenen-songs-ins-halbfinale/1229336/>

Generation heutzutage verstärkt dem Internet zuwendet. Der Rezipient hat nicht nur das Gefühl, direkt über das Ergebnis mitbestimmen zu dürfen, er kauft gleichzeitig das Lied von seinem Favoriten. Bei einem Telefonanruf oder einer SMS hat der Wähler hauptsächlich nur seine Stimme abgegeben, ohne dafür etwas zu erhalten. Durch den Kauf eines Downloads entsteht zudem eine parasoziale Beziehung zwischen Rezipient und der Persona, dem Talent. Laut Horton und Wohl ist diese nicht auf die Rezeptionszeit beschränkt und geht demnach über die parasoziale Interaktion hinaus.¹ Der Kauf kann demnach auch außerhalb der Ausstrahlung der Sendung stattfinden. Einen aktuellen Zwischenstand der Downloadkäufe wird in der Show schon einmal gezeigt. In der Lounge, die sich oberhalb des Studios hinter den Publikumsplätzen befindet, befragt Backstage-Moderatorin Doris Golpashin nicht nur die Kandidaten nach ihrem Gemütszustand. Sie stellt auch aktuelle Ergebnisse vor. Beispielsweise berichtet sie den Zuschauern, dass das Talent Michael zu Beginn der Sendung die meisten Downloads verzeichnet. Die Rezipienten können reagieren und versuchen, dieses Resultat weiterhin zu stärken oder für die anderen Kandidaten mithilfe eines Downloads abzustimmen, um Michael vom Thron zu stoßen. Eine Gelegenheit, dem Zuschauer das Gefühl zu geben, von großer Wichtigkeit für den Ausgang der Sendung zu sein. Dieser kann aktiv mitwirken und die Beziehung zur Persona wird vertieft. Während der gesamten Show erinnert Moderator Stefan Gödde eher selten den Zuschauer daran, zum Hörer zu greifen und für die Talente abzustimmen. Auch die Kandidaten werden nicht gebeten, Eigenwerbung für sich zu machen. Lediglich die Bauchbinden erinnern an das Abstimmungsverfahren.

Bei „TVOG“ werden wie bei „DSDS“, vor den Auftritten der Talente kurze Einspieler gezeigt. Diese sind jedoch sehr sachlich aufgebaut und zeigen die Kandidaten beispielsweise bei Gesangsproben oder in einem freundlichen Umfeld bei der Familie oder bei Freunden. Es werden kaum Details aus dem Privatleben der Talente preisgegeben, die auf die Tränendüse des Zuschauers drücken sollen. Alles wird in einer positiven Geschichte präsentiert, in der keine Lästereien über andere Kandidaten oder schreckliche Erlebnisse aus der Vergangenheit Platz finden. Es wird versucht, den Fokus der MAZen auf die gesangliche Leistung und die persönlichen Eindrücke der Talente bei „TVOG“ zu richten. Auch Stefan Gödde stellt hauptsächlich Fragen nach den Auftritten der Kandidaten, die sich auf die Performance oder die Show selbst richten. Da wenig Privates aus dem Leben der Kandidaten erzählt wird, dürfte es dem Rezipienten schwerer fallen, eine parasoziale Beziehung zur Persona aufzubauen. Es gibt weniger Berührungspunkte zwischen beiden Parteien. Alltägliche Situationen werden kaum bis gar nicht in den Einspielern thematisiert,

¹ Vgl. Schramm, Holger in: Unterhaltung: Konzepte – Formen – Wirkungen, 2006, S.252

sodass der Zuschauer es schwer hat, sich mit der Persona zu identifizieren. Die eigenen Erfahrungen rücken in den Hintergrund und können nicht zum Abgleich mit den der Persona verwendet werden, ausgenommen der Rezipient verfolgt ebenso eine musikalische Karriere. Oder aber der Zuschauer vergleicht den Weg vom Niemand zum Finalisten bei „TVOG“ mit seinen eigenen beruflichen Zielen. Es wird wenig über die Eigenschaften, Ängste oder Träume der Talente in den Moderationen oder MAZen erzählt. Dennoch hat der Rezipient die Möglichkeit, mehr über sie zu erfahren. In der Lounge befragt Doris Golpashin die Kandidaten nach deren Gemütszustand, stellt Fragen zum Privatleben oder thematisiert das Leben der Talente miteinander, die zusammen in einem Berliner Hotel wohnen. Dies wird während der Sendung ausgestrahlt, beansprucht aber nur wenige Sendeminuten im Vergleich zur gesamten Show. Doch es gibt auch ein Webformat mit Golpashin, welches ausschließlich im Internet gezeigt wird. Die Backstage- und Web-Moderatorin hat Zeit, stärker auf die Talente tiefer einzugehen, die dementsprechend auch mehr von sich preisgeben können. Auf diesem Wege lernt der Rezipient den Kandidaten besser kennen und kann eine parasoziale Beziehung zu ihm aufbauen. Er kann nun aus den verschiedenen Facetten der Persona ein Gesamtbild erstellen. Dieses kann, wie Horton und Wohl in ihrer Theorie festgestellt haben, negativ als auch positiv, schwach oder stark sein.¹

Werden Magazine zur Show gekauft, Poster von den Talenten oder Coaches aufgehangen, sich auf Internetplattformen wie Facebook oder der sendereigenen Homepage mit anderen Rezipienten ausgetauscht oder Downloads, wie zuvor erwähnt, runtergeladen, so kann man auch von einer quasi-real Beziehung zwischen Zuschauer und Persona sprechen. Die Medienfigur wird dabei in den Lebensalltag des Rezipienten integriert. Das Gegenteil von einer quasi-real Beziehung ist die Fernsehbeziehung, bei der die Persona nur kurz vor oder während der Rezeption von Bedeutung ist.² Es bleibt dennoch fraglich, ob die heutige Gesellschaft nicht darauf getrimmt ist, neben dem Gesang auch viel über die Kandidaten privat in der Show zu erfahren. Emotionen, die durch Geschichten übertragen werden können, bleiben einem vielleicht mehr im Gedächtnis als der bloße Auftritt. Die Geschichten müssen aber so aufbereitet sein, dass sie die Würde der Personae nicht verletzen.

Während der Finalshow gibt es viele Bilderwechsel. Der Rezipient soll dadurch einen umfassenden Einblick erhalten. Es herrscht durchgängig eine ausgelassene und positive Stimmung. Das Studiopublikum tanzt, applaudiert und es gibt regelmäßig Standing Ovationen. Buh-Rufe sind nicht zu vernehmen. Vor einem Auftritt schwenkt die Kamera immer über das Publikum zur großen Bühne. Der Schwenk beginnt bei dem Erkennungszeichen von „TVOG“: Eine 4,50 Meter hohe Hand, die themenbezogen ein Mikrofon hält. Gleichzeitig

¹ Vgl. Schramm, Holger in: Unterhaltung: Konzepte – Formen – Wirkungen, 2006, S.253

² Ebenda, S.253

spreizt sie zwei Finger von sich und bildet das „V“ für „Victory“ (Sieg), welches zu Deutsch Sieg bedeutet.¹ Die Kamera fängt immer wieder Bilder von der Familie und den Freunden ein, die mitfiebern, mitsingen und sich freuen. In der Finalshow ist die Mutter von Kim oft zu sehen, denn diese und die Geschwister sind extra für die letzte Sendung aus Amerika angereist. Ein emotionaler Moment, der Gefühle beim Rezipienten aufkommen lässt. Kim ist sichtlich gerührt über die Anwesenheit der Familie, und auch die Mutter hat während der Show Tränen in den Augen. Ein Gefühl der Nähe entsteht beim Zuschauer. Zudem widmet Kim ein Lied, welches sie gesungen hat, ihrer Familie. Dies ist einer der wenigen privaten Momente in der Show. Auffällig ist auch, dass die Kandidaten selten direkt in die Kamera schauen und gestikulieren, um Kontakt mit dem Zuschauer aufzunehmen. Während der Gesangsauftritte jedoch passiert dies häufiger.

Nach den Auftritten der Talente gibt es auch bei „TVOG“ eine Bewertung der Jury. Stefan Gödde befragt die Coaches nach deren Meinungen. Höchst selten ist es der Fall, dass die Coaches eine negative Kritik äußern. Es ist auffällig, dass fast jeder Auftritt mit netten Worten bewertet wird. Auch Unstimmigkeiten innerhalb der Jury sind kaum zu verzeichnen. Coach Xavier Naidoo äußert in der Finalshow, dass er davon ausgehe, dass die Kandidaten die letzte Show mit super Leistungen abliefern werden, bei der man nichts kritisieren muss. Es ist fraglich, ob das Fernsehpublikum eine solch unkritische, durchweg harmonisierende Jury auf Dauer sehen möchte.

Kritik ist menschlich und angebracht, wenn Fehler gemacht werden. Gegebenenfalls falsche Töne oder eine mäßige Performance werden erst gar nicht thematisiert bzw. schlichtweg ignoriert. Zumal die Coaches in der Branche tätig sind und Erfahrung als Künstler vorweisen können, erwartet der Rezipient eine ehrliche und professionelle Kritik. Es könnte unglaublich auf den Zuschauer wirken, wenn die Jury sich nur positiv äußert. Allerdings ist es als Qualitätssprung zu werten, wenn die Coaches ihre Talente mittels positiver Kritik anspornen anstatt sie zu verletzen und zu entmutigen. Juror Rea hebt beispielsweise hervor, wie toll er es findet, solch klasse Talente im Finale zu haben. Talente, die es meistern, mit einem Gastkünstler ein Duett gekonnt zu performen. Somit könnte auch ein zufriedener und harmonischer Gesamteindruck der Sendung beim Zuschauer rezipiert werden. Insgesamt ist festzuhalten, dass es während des Finales durchweg positives Feedback seitens der Coaches gab. Man muss dennoch erwähnen, dass dem Rezipienten auffallen muss, welche lockere und nette Stimmung in dem Team herrscht. Dies wird sichtbar, wenn die Talente mit ihren Coaches gemeinsam auftreten. Coach Nena singt mit ihrem Schützling Kim einen Party-Hit. Eine ausgelassene Stimmung verbreitet sich im Studio, welche auch auf dem

¹ Vgl. Schmidt, Matthias, Ross, Hannes, Schmitz, Tobias, Ritter, Andrea, Stützle, Michael in: „Stern“-Artikel „Eine Frage des Respekts“, 2012

Fernsehbildschirm zu spüren ist. Das Publikum tanzt, klatscht und wirkt auf den Rezipienten sehr unterhaltsam. Ein Teil der Studiozuschauer wird sogar von Nena und Kim aufgefordert, auf die Bühne zu kommen und zu feiern. Der Rezipient dürfte das Gefühl bekommen, live dabei zu sein und kann sich gut mit dem tanzenden Publikum identifizieren. Ein vertrauter Moment entsteht, als der Auftritt der beiden Sängerinnen endet. Beide umarmen sich herzlich und albern herum. Im Verlauf der Sendung gibt Nena auch zu, häufig mit ihrem Talent privat gefeiert zu haben. Dies zeigt ein äußerst vertrautes Verhältnis zwischen Coach und Kandidat. Auch der Auftritt von Talent Ivy mit der Gastkünstlerin Florence gibt ein anrührendes Bild ab. Beide halten sich während ihrer Performance an der Hand. Ein Augenblick der Verbundenheit entsteht. In der heutigen Zeit, die für viele schwer, hart und kalt erscheint, sind die netten Worte, die Harmonie und die Vertrautheit untereinander in der Finalshow ein Grund, um eigene Probleme in den Hintergrund zu stellen und sich nur auf das zu besinnen, was gerade rezipiert wird. Emotionale Gesten, wie beispielsweise das Händchenhalten der beiden Sängerinnen, wirken sehr intensiv und erregen beim Rezipienten besondere Aufmerksamkeit.¹

Nach den insgesamt zwölf Auftritten der vier Talente folgt nun die Entscheidung in der Finalshow. Es erscheint ein Notar, der das Ergebnis der Abstimmung in einem Brief an Gödde überreicht. Die Musik wird schnell und monoton, das Licht wird gedimmt. Spannung wird beim Zuschauer erzeugt. Gödde öffnet währenddessen den Umschlag. Er weist das Publikum noch einmal daraufhin, dass sich das endgültige Ergebnis aus den Telefonanrufen, den SMS und den Downloads zusammensetzt. In dem Zuge erscheint ein Balkendiagramm auf der Studiolinwand. Die Plätze eins bis vier werden mit den jeweiligen unterschiedlich großen Balken angezeigt. Erst dann folgen die Prozentzahlen. Der Rezipient hat zu diesem Zeitpunkt keine Chance mehr, die Platzierungen zu beeinflussen, denn das Ergebnis steht fest. Die Kamera schwenkt zu den Coaches, die von ihren Sesseln vor Spannung aufgestanden sind. Auch die Zuschauer verfolgen gebannt die Entscheidung und haben sich von ihren Stühlen erhoben. Auf der Bühne haben sich die Talente nebeneinandergestellt, um sich die Hand zu halten. Sie wirken, obwohl es nur einen Sieger geben wird, wie ein eingeschweißtes Team. Ein kurzer Kameraschwenk von Kandidat zu Kandidat ist zu sehen. Stefan Gödde hält seine Moderation zu diesem Zeitpunkt sehr kurz und verkündet nach zirka 1,5 Minuten den vierten Platz. Auch auf der Studiolinwand wird das Ergebnis nun sichtbar. Die letzten drei Balken sind jedoch noch ohne Namen versehen. Max belegt den 4. Platz und ein langsames Lied ertönt im Studio, um die Emotionen beim Zuschauer zu wecken. Das Publikum applaudiert aufrichtig und freut sich trotz der Niederlage, dass er so weit

¹ Vgl. Schramm, Holger in: Unterhaltung: Konzepte – Formen – Wirkungen, 2006, S.251

gekommen ist. Auch die zuvor ausgeschiedenen Kandidaten, die während der Finalshow im Publikum sitzen, werden eingeblendet. Die Coaches gratulieren Max eher, als dass sie ihn trösten. Es soll somit deutlich werden, dass es in diesem Wettbewerb keine Verlierer, sondern nur Gewinner gibt. Xavier Naidoo, sein Wegbegleiter, umarmt ihn. Zuvor bedankt sich Max bei ihm für die Unterstützung und richtet zudem einen Gruß an seine Fans direkt in die Kamera. Dabei neigt er der Kamera seinen Körper zu. Ein Moment, in dem der Rezipient mit der Persona in engem Kontakt steht. Durch die verbale Bezugnahme von Max fühlt sich der Zuschauer adressiert. Die drei Schlüsselreize, die Horton und Wohl festgelegt haben, kommen in dem Moment zum Vorschein. 1. Die dargestellte räumliche Distanz von Max, die die Kamera bewusst auffängt, 2. Die nonverbale Bezugnahme, indem Max sich zur Kamera neigt und 3. Die verbale Bezugnahme, in der das Talent seinen Dank ausspricht.¹ Nirgendwo waren alle drei Schlüsselreize in der Finalshow so gut zu sehen wie bei Max' Abschlussworten. Gödde nimmt seine Moderation wieder auf und weckt die Neugier der Anwesenden mit den Worten „Jetzt geht es ums Treppchen. Wer bekommt die Bronzemedaille bei The Voice of Germany?“. Die Anspannung der Kandidaten ist nicht zu übersehen, da die Kamera vermehrt Close-ups als Stilmittel verwendet. Zwischendurch werden Bilder von den Freunden und den Familien der Talente gezeigt, um die Stimmung im Studio dem Rezipienten nahezubringen. Die Kamerabilder zeigen, dass die Coaches ebenso nervös sind. Schließlich ist es auch für sie ein Erfolg, wenn ausgerechnet ihr Schützling, ihr Talent, den Wettbewerb gewinnen sollte. Anhand des Balkendiagramms wird sichtbar, dass Michael den 3. Platz belegt. Auch bei ihm gibt es positive Reaktionen vom Publikum und der Jury. Michael bedankt sich flüchtig bei seinen Fans für die tolle Zeit, die er bei „TVOG“ erleben durfte. Nun sind nur noch die zwei Frauen Kim und Ivy im Rennen um die Plätze 1 und 2. Beide umarmen sich, lächeln dabei, und es scheint, als wollten sie sich mit dieser Geste Kraft geben - ein Gefühl, nach dem sich wohl viele Menschen bzw. Zuschauer in ihrem Alltag sehnen. Die Personae vermitteln ein friedliches Gefühl trotz der angespannten Stimmung. Moderator Gödde bittet die jeweiligen Coaches, Nena und The BossHoss, sich auf die Bühne zu ihren Talenten zu begeben. Sie drehen sich zur Leinwand um, um das Ergebnis abzuwarten. Gödde stellt klar, dass nur eine von beiden Frauen den Titel „The Voice of Germany“ tragen kann. Die Kamera zeigt die beiden Teams von hinten mit dem Blick auf die Leinwand. Immer wieder werden die Familien und Freunde eingeblendet. Gödde versucht sich kurz zu fassen und die Situation nicht künstlich hinauszuzögern. Mit den Worten „Ich will euch jetzt nicht länger auf die Folter spannen. Hier ist sie, die Entscheidung der Zuschauer“ rückt das Ergebnis näher. Die Kamera schwenkt auf die Rückansicht derjenigen, die auf der Bühne stehen. Der Fernsehzuschauer kann somit

¹ Vgl. Schramm, Holger in: Unterhaltung: Konzepte – Formen – Wirkungen, 2006, S.250

gleichzeitig die Leinwand erkennen. Das Publikum ist auffällig ruhig während der Wartezeit bis zur Entscheidung. Doch kurz vor der Verkündung heizen sich die Zuschauer im Studio mit den Namen ihrer Favoritinnen auf. Das Ergebnis wird auf dem Balkendiagramm sichtbar: Ivy hat den Wettbewerb gewonnen und ist „The Voice of Germany“. Großer Jubel bricht aus, und die Coaches legen sich vor Freude auf den Bühnenboden. Schnelle Kamerawechsel werden nun eingesetzt. Alle Emotionen sollen eingefangen werden. Freunde und Familie sind zu Tränen gerührt. Der Rezipient soll möglichst vielseitige Eindrücke des Geschehens geliefert bekommen. Ivy ist geschockt und weint vor Freude. Stefan Gödde überreicht ihr in dem Meer von Gratulanten einen goldenen Bilderrahmen mit der CD ihres Siegersongs „Do You Like What You See“. Ein chaotisches, aber fröhliches Bild zeigt sich dem Rezipienten. Gödde gratuliert ihr zudem zum Plattenvertrag und erwähnt, dass sich schon alle auf ihr Album freuen, welches demnächst erscheinen soll. Auch dass sie auf Tour gehen wird, betont er. Die genauen Daten könne man auf der sendereigenen Homepage erfahren. Dazu wird passend eine Bauchbinde mit der Information eingeblendet. Der Rezipient hat schließlich die Möglichkeit, nach der Sendung weiter mit der Persona in Kontakt zu stehen. Ferner wird er darauf aufmerksam gemacht, bald Ivys Musik kaufen oder ein Konzert von ihr besuchen zu können. Die parasoziale Beziehung zwischen Rezipient und Persona wird somit herausgefordert, vorausgesetzt eine parasoziale Interaktion ist dieser vorangegangen.¹

Gödde befragt Ivy nach ihrem Gefühlszustand. Sie sie überwältigt und fühlt sich großartig. Unter Tränen bedankt sie sich gestikulierend bei den Zuschauern. Dabei schaut sie direkt in die Kamera. Nähe wird durch die räumliche Distanz hergestellt. Im Anschluss schwenkt die Kamera über das Publikum. Es wird für den Fernsehzuschauer sichtbar, welche gute Stimmung im Studio herrscht. Bei der Gelegenheit erscheint eine Bauchbinde mit der Information, dass man den Gewinnersong downloaden kann. Der Rezipient wird wieder daran erinnert, über die Sendung hinaus, die Persona weiterhin in sein Leben einbeziehen zu können. Die beiden Coaches Alec und Sascha von The BossHoss zeigen sich sehr stolz, dass Ivy den Titel „The Voice of Germany“ tragen darf und äußern dies auch dem Moderator gegenüber. Schließlich ist es auch ein Gewinn für die Countryband, einem jungen Talent zum Sieg verholfen zu haben. Es erscheint zum Ende noch eine Bauchbinde auf dem Fernsehbildschirm mit dem Vermerk, sich das Finale noch einmal auf der Homepage angucken zu können. Es wird während der Sendung immer wieder versucht, mit Hilfe von Bauchbinden, wichtige Informationen an den Rezipienten zu transportieren. Der Moderator geht stattdessen weniger auf deren Inhalt ein. Gödde bedankt sich bei den Coaches und überlässt Ivy, der Siegerin, die letzten Worte der Show. Sie ist zu Tränen gerührt und singt

¹ Vgl. Schramm, Holger in: Unterhaltung: Konzepte – Formen – Wirkungen, 2006, S.252

noch einmal ihren Song, mit dem sie gewonnen hat und der als ihre erste Single auf dem Markt erscheinen soll. Aus dem Anlass wird zum letzten Mal die Bauchbinde mit der Information zum Downloaden eingeblendet. Dazu wird nun auch das Cover des künftigen Albums auf der Leinwand sichtbar. Der Auftritt von Ivy ist ungezwungen und nicht perfekt, aber gerade deshalb sympathisch. Sie lacht zwischendurch, das Publikum singt mit und alle feiern mit. Während des Auftritts läuft der Abspann links im Bild. Die Kamera fährt ein letztes Mal über das Studiopublikum hinweg, zeigt die ausgelassene Stimmung und bleibt letztlich beim Erkennungsmerkmal der Show, die Hand mit dem „V“ für „Victory“, stehen.

5.3. Inhaltlicher Vergleich beider Formate

Nach der Analyse der Musik-Castingformate „Deutschland sucht den Superstar“ und „The Voice of Germany“ mit Hilfe der Unterhaltungstheorien von Horton, Wohl und Holly sind einige Unterschiede nachweisbar. Während die Arbeit hauptsächlich bei der Analyse auf die Rezeption des Fernsehzuschauers eingegangen ist, wird sich in diesem Abschnitt zusätzlich auf die grundlegenden Merkmale beider Shows bezogen. Dabei werden beispielsweise die Kandidatenauswahl, die Jurybesetzung und die Quoten der zwei Castingformate verglichen.

Bei dem Castingformat „DSDS“ ist besonders auffällig: Die Rezipienten werden häufig aufgefordert bzw. erinnert, an dem Abstimmungsverfahren der Sendung teilzunehmen. Regelmäßig spricht der Moderator Marco Schreyl den Fernsehzuschauer direkt an, für den jeweiligen Favoriten anzurufen oder per SMS zu wählen. Nach jedem Auftritt darf sogar der Kandidat selbst die Zuschauer über die Kamera bitten, für ihn zu stimmen. Es wird somit deutlich, wie hartnäckig versucht wird, eine parasoziale Interaktion zwischen Rezipient und Persona zu provozieren. „DSDS“ ist ein Wettbewerb. Das wird schnell klar. Jeder versucht, auf sich aufmerksam zu machen und für sich zu werben. Auch kurz vor dem Anruf-Stopp des Formats stehen die Kandidaten in einer Reihe auf der Bühne und bitten mit Hilfe von Gestiken um die Anrufe der Zuschauer. Die Juroren ergreifen auch des Öfteren das Wort und fordern die Stimmen der Rezipienten ein. Das Konkurrenzformat „TVOG“ hingegen nutzt seltener die Gelegenheit, die Fernsehzuschauer zum Anrufen zu motivieren. Meist ist es der Moderator Stefan Gödde, der diese animiert. Bei beiden Castingshows fällt auf, dass es vor allem die Bauchbinden sind, die immer wieder eingeblendet werden. Darauf sind die jeweiligen Rufnummern der Kandidaten vermerkt. Sie erscheinen u.a. regelmäßig während der Gesangsauftritte. Der Rezipient kann somit sofort reagieren, wenn ihm eine Performance gefällt. Zudem hat der Zuschauer alle Daten auf einen Blick. Dieser Zustand vereinfacht die

Anrufe für einen Kandidaten. Allgemein lässt sich feststellen, dass „DSDS“ mehr daran gelegen ist, das Fernsehpublikum in das Geschehen einzubeziehen. Allein das Trendbarometer, das bestimmt, welcher Kandidat Top oder Flop der Woche war, ist ein Indiz dafür. Die Zuschauer können bequem im Internet abstimmen, ohne dabei etwas bezahlen zu müssen. Dieses Voting gibt einem das Gefühl, aktiv bei der Sendung mitzuwirken. Die Namensgebung des Hasens der Kandidatin Vanessa erfolgte zum Beispiel auch über eine Abstimmung des Publikums im Internet. Das Haustier trägt nun den Namen, den die Zuschauer gewählt haben. Ebenso ein Verfahren, welches das Verhältnis zwischen Rezipient und Persona stärken soll. Im besten Falle kommt es zu einer parasozialen Beziehung, die nicht ausschließlich auf die Rezeptionszeit beschränkt ist.¹ Der Zuschauer soll sich über die Sendung bzw. über die Ausstrahlung hinaus mit den Kandidaten beschäftigen. Solche genannten Abstimmungen führen dazu, sich Gedanken zu machen oder gegebenenfalls mit anderen Anhängern der Sendung zu diskutieren. Es kommt somit zu einer Anschlusskommunikation, in der das Gesehene interpretiert wird. Diese füllt die Lücke, die durch Einwegkommunikation entsteht.² Sowohl bei „DSDS“ als auch bei „TVOG“ haben die Fernsehzuschauer die Möglichkeit, sich auf diversen Internetplattformen auszutauschen. Die eigenen Homepages der Sender oder das soziale Netzwerk Facebook stellen dabei beliebte Seiten im Internet dar. Beispielsweise werden Beiträge, die die Rezipienten auf einer Plattform geschrieben haben, bei „TVOG“ während der Ausstrahlung öfter kommentiert als bei „DSDS“. Die Backstage-Moderatorin Doris Golpashin liest regelmäßig aus ihrer Lounge einzelne Texte der Zuschauer vor. Das Fernsehpublikum bemerkt, dass sofort auf die Mails reagiert wird. Denn Golpashin spricht zudem die Talente auf die Texte an, sobald eine Frage seitens der Fans gestellt wird. Der Rezipient hat in dem Fall das Gefühl, fast direkt mit der Persona zu kommunizieren. Durch die Schnelligkeit und die Transparenz des Internets ist heutzutage eine problemlose Verständigung möglich, ohne persönlich miteinander zu sprechen bzw. ohne sich überhaupt zu kennen. Moderator Marco Schreyll hingegen liest meist nur zum Ende von „DSDS“ vereinzelte Mails vor, auf die die Kandidaten jedoch in den seltensten Fällen direkt Stellung beziehen. Das Fernsehpublikum bekommt demnach kaum ein Feedback seitens der Personae. Dies könnte die parasoziale Interaktion negativ beeinflussen. Dennoch ist festzuhalten, dass die Kandidaten von „DSDS“ viel mehr darauf getrimmt werden, Eigenwerbung für sich zu machen und häufiger in die Kamera zu schauen, um letztlich den Rezipienten zu erreichen, als dies bei „TVOG“ geschieht.

¹ Vgl. Schramm, Holger in: Unterhaltung: Konzepte – Formen – Wirkungen, 2006, S.252

² Vgl. Holly, Werner in: Der sprechende Zuschauer – Wie wir uns Fernsehen kommunikativ aneignen, 2001, S.13

Für beide Formate wird jedoch gleich viel Werbung gemacht, sei es in den Boulevardmagazinen der jeweiligen Sender, in den showeigenen Zeitschriften oder auch im Internet. „DSDS“ und „TVOG“ versuchen alle Medien wie Fernsehen, Print oder auch das World Wide Web dafür zu nutzen, auf sich aufmerksam zu machen bzw. den Rezipienten dauerhaft mit Backstage-Beiträgen oder Interviews mit den Kandidaten zu unterhalten. Auch Auftritte der Teilnehmer in Radioshows sind zu verzeichnen, in denen diese berichten, wie sie u.a. mit dem Leistungsdruck umgehen. „TVOG“ dürfte generell in Sachen Vermarktung einen Vorteil haben. Die Sendung wurde während der ersten Staffel die ersten Male abwechselnd auf dem Sender ProSieben und dessen Partner Sat.1 ausgestrahlt. Auf beiden Kanälen wurde dementsprechend viel für das Castingformat geworben. Die Ereignisse der Show „DSDS“, die der Sender RTL produziert, werden wiederum kaum vom Partner VOX thematisiert.

Das Konzept der beiden Castingformate ist ähnlich. Anfangs wird eine gewisse Anzahl Kandidaten gecastet. Diese werden von Sendung zu Sendung selektiert bis am Ende der Staffel ein Sieger gekürt wird. Doch wenn man die Selektion und die Qualität der Shows vergleicht, erkennt man klare Unterschiede. Die Jury ist dabei ein wichtiger Faktor, der betrachtet werden sollte. Bei „DSDS“ sind die Juroren um Dieter Bohlen meist aus dem Musikgeschäft, im besten Falle sogar selbst Künstler. Nur Bruce Darnell, der in der 9. Staffel die Kandidaten bewertet hat, ist die Ausnahme. Er kommt aus der Modebranche und konnte bei „DSDS“ nur nach seinem persönlichen Empfinden beurteilen und nicht wie Produzent Dieter Bohlen und Sängerin Natalie Horler aus professioneller Sicht kritisieren. Bei „TVOG“ sind alle Coaches nicht nur vom Fach, sondern aktuell als Sänger erfolgreich. Nena, Rea Garvey, Xavier Naidoo und The BossHoss sind Stars, die die Menschen in den deutschsprachigen Ländern kennen. Sie unterrichten darüber hinaus die Talente vorrangig selbst. Das weckt Vertrauen innerhalb der Teams, welches der Rezipient spürt. Bei „DSDS“ werden die Kandidaten von Vocal-Coaches unterrichtet. Die Jury selbst kommentiert hauptsächlich die Leistungen während der Show. Es bleibt dadurch eine gewisse Distanz zum Kandidaten bestehen, da kaum eine persönliche Bindung untereinander entstehen kann. Dieser Umstand könnte die Jury aber auch neutraler bewerten lassen, denn die emotionale Nähe zu den Kandidaten bewirkt mitunter auch eine mildere Beurteilung ihrer Leistung. Die Jury von „DSDS“ hat den Ruf, sehr direkt und oft auch verletzend sowie demütigend die Darbietungen der Kandidaten zu kommentieren. Insbesondere Chef-Juror Dieter Bohlen wird dieser Vorwurf seitens der Medien gemacht. Das Rezipientenecho auf seine markigen Sprüche ist allerdings überraschend zustimmend. Dabei scheint es dem Publikum offenbar egal zu sein, ob sich ein Kandidat nach Bohlens Bewertung gedemütigt und vorgeführt fühlt.

Die Coaches von „TVOG“ haben dagegen einen skandalfreien Ruf. Sie sind eher um eine einfühlsame, objektive Beurteilung der Darbietung ihrer Kandidaten bemüht. Diese Haltung den Kandidaten gegenüber ist in manchen Medien allerdings auch Anlass zur Kritik. So heißt es, die Bewertungen wären eher langweilig und anbiedernd. In einem Artikel vom Magazin „Stern“ wird sogar geschrieben, dass die „Kuss-Umarmungs-Schulterklopf-Liebesschwur-Dichte“ nirgends so hoch sei wie bei „TVOG“. Alle würden sich respektieren. Dies sei für eine Castingshow eine Revolution.¹ Die Frage ist nur, ob die Rezipienten dauerhaft eine Jury sehen möchten, die kaum Stellung bezieht, wenn das Talent offenbar nur einen durchschnittlichen Auftritt präsentiert hat. Dennoch muss man hinzufügen, dass die Coaches von „TVOG“ in den Blind Auditions durchaus indirekt harte Kritik ausüben können. Sie sitzen in Sesseln mit dem Rücken zur Bühne gewandt, weil sie sich ausschließlich auf die gesangliche Leistung der angehenden Talente konzentrieren sollen. Aussehen oder Performance spielen in dem Moment des Auftritts ja keine Rolle. Wenn einem Coach der Gesang zusagt, drückt dieser den Buzzer, der Sessel dreht sich zur Bühne und das Talent ist gleichzeitig eine Runde weiter. Drückt aber keiner der Coaches den Buzzer, ist das ein Zeichen, dass die Leistung nicht überzeugend war. Das ist die härteste Kritik, die ein Kandidat in der Show erfahren kann. Nach der indirekten Bewertung hat die Jury dennoch die Möglichkeit, sich über den Gesang zu äußern. Die mündliche Kritik ist meist besänftigend und respektvoll dem Bewerber gegenüber. Die Art und Weise, den Kandidaten ausschließlich nach seiner gesanglichen Qualität zu beurteilen, wirkt auf den Rezipienten durchweg professionell. Keine weiteren Faktoren wie Figur, Aussehen oder Outfit sollen die Bewertung beeinflussen. Das ist bei „DSDS“ komplett anders. Hier entscheidet der Gesamteindruck. Das äußere Erscheinungsbild und das allgemeine Auftreten sind wichtig und oft Gegenstand der Kritik der Juroren. Ebenso von Bedeutung sind die Lebensumstände der Kandidaten, die meistens von Skandalen oder schweren Schicksalsschlägen geprägt sind und somit medienwirksam vermarktet werden können. Nicht selten dienen sie dazu, vom Gesang des eigentlich untalentierten Kandidaten abzulenken.

„TVOG“ ist es demnach gelungen, eine Show zu produzieren, in der die Jury unvoreingenommen und nur nach Leistung urteilen kann. Ebenso neu in der Musik-Castingshow-Geschichte ist, dass sich die Talente, für die gebuzzert wird, ihren Mentor in der Jury selbst aussuchen können. Vorausgesetzt, dieser hat sich zuvor für den Kandidaten entschieden. Das stellt zum ersten Mal ein ganz anderes Machtverhältnis zwischen Kandidat und Juror dar.

¹ Vgl. Schmidt, Matthias, Ross, Hannes, Schmitz, Tobias, Ritter, Andrea, Stützle, Michael in: Stern, „Eine Frage des Respekts“, 02.02.2012

Ein weiteres Merkmal, das „DSDS“ und „TVOG“ voneinander unterscheidet, ist die Kandidatenauswahl. Während bei „DSDS“ eine breite Masse der Gesellschaft gecastet wird, stellt „TVOG“ einen ausgewählten Kreis dem Zuschauer vor. Bei den 150 Sängern, die für das Vorkasting ermittelt werden, sucht man gezielt nach Halb- und Vollprofis. Plattenfirmen oder Agenturen können lediglich Empfehlungen geben, welche ihrer Leute für die Show „TVOG“ geeignet wären.¹ Somit wird die Messlatte der Qualität der Sendung weit nach oben gelegt. Der Rezipient kann sich auf ein ganz neues Niveau innerhalb des Genres einstellen. Anders als bei „TVOG“ gibt es bei „DSDS“ gerade bei der Kandidatenauswahl keine Grenzen. „Wir geben jedem die gleiche Chance, egal welcher Herkunft“, sagt RTL-Unterhaltungschef Tom Sängers. „Nur so gelingt Unterhaltung, die ein breites Publikum erreichen soll“, fügt er hinzu.² Bei „DSDS“ hat jeder die Möglichkeit, den Traum eines Superstars zu träumen. Er muss über keine Referenzen auf dem Gebiet des Gesangs verfügen. Junge Leute aus den unterschiedlichsten gesellschaftlichen Schichten bewerben sich bei dieser Castingshow. Für den Rezipienten ist es somit einfacher, sich mit einem „DSDS“-Kandidaten zu identifizieren. Dieser verfügt meistens wie der Kandidat über keinerlei Kenntnisse in dem Genre. Schließlich sitzen mit großer Wahrscheinlichkeit vorrangig Zuschauer vor dem Fernseher, die kein Wissen über Instrumente, Intonation oder Rhythmus haben.

Hinzu kommt, dass der Kandidat bei „DSDS“ nicht nur mit seinem Talent den Zuschauern vorgestellt wird. Emotionale Lebensgeschichten über die Teilnehmer, die in MÄZen gezeigt werden, sollen den Rezipienten zusätzlich berühren und an das Format fesseln. Somit werden im besten Fall parasoziale Interaktionen geschaffen und der Zuschauer fühlt sich letztlich unterhalten. Schauspieler und Komödiant Bastian Pastewka bemängelt diesen Zustand: „Seit wir die Castingshows haben, werden die Kandidaten auf die große Bühne gestellt. So wird uns ungefragt die ganze Lebensgeschichte der Kandidaten, vorzugsweise mit ihren Tiefpunkten und Schicksalsschlägen zu Trauermusik ausgebreitet.“³

Für viele Rezipienten sind diese Beiträge durchaus sehenswert, denn sie lenken auf unterhaltsame Weise von den eigenen Problemen ab. Arbeitslosigkeit, Zukunftsängste, Trauer um einen geliebten Menschen sind vielen Zuschauern vertraut. Und genau aus diesem Gefühl heraus kann der Zuschauer auf dem Bildschirm verfolgen, wie aus zuvor unbekannten Personen beliebte TV-Figuren werden. Sie können persönlich Kraft schöpfen,

¹ Vgl. Schmidt, Matthias, Ross, Hannes, Schmitz, Tobias, Ritter, Andrea, Stützle, Michael in: Stern, „Eine Frage des Respekts“, 02.02.2012

² Vgl. Kühn, Alexander, Brauck, Markus in: Der Spiegel, „Am Ende des Ellenbogens“, 19.03.2012

³ Vgl.

http://www.dwld.de/interviews/33685/das_bewhrte_wird_auf_biegen_und_brechen_fortgefhr/page_1.html

wenn sich der Kandidat mit seinem Schicksal einer breiten Öffentlichkeit stellt, können für eine kurze Zeit in eine Fantasiewelt eintauchen. Für den Sender hat das Erzählen der persönlichen Lebensgeschichten einen klaren Nutzwert. „DSDS“ steigert mit den MAZEn nämlich erheblich die Bindung zwischen Rezipient und Persona. Die stellt sich als Leitfigur dar und baut anscheinend eine soziale Beziehung zum Zuschauer auf.¹ „TVOG“ hingegen legt auf derart entblößende Einspieler weniger Wert. Eher wird hier sachlich und positiv der Kandidat vorgestellt, wird kaum etwas vom Privatleben preisgegeben. Das Castingformat „TVOG“ beabsichtigt eben, die Rezipienten vorrangig über die Qualität der künstlerischen Darbietung an sich zu binden.

Auch die instrumentale Begleitung der Songs wird in „TVOG“ professioneller umgesetzt, in dem eine Live-Band im Studio spielt. Das wirkt authentisch und vermittelt eine spontane, intensive und ausgelassene Stimmung im Fernsehstudio. In der nächsten Staffel will „DSDS“ allerdings ebenso wie das Konkurrenzformat „TVOG“ mit einer Live-Band arbeiten.

Der letzte Punkt im Vergleich thematisiert die Quoten beider Castingformate. „DSDS“ gilt nach wie vor als eine der erfolgreichsten Samstagabendshows im derzeitigen deutschen Fernsehen. Wie der Tabelle im Anhang² zu entnehmen ist, verzeichnete das Format in der letzten Staffel selten Marktanteile unter der 25-Prozent-Grenze in der Zielgruppe der 14 – 49-jährigen. „TVOG“, bisher nur mit einer Staffel im TV vertreten, muss hingegen erst einmal zeigen, ob es sich auf Dauer als tragfähige Castingshow präsentieren kann. Die Quoten lassen dennoch auf eine Zukunft im Fernsehen hoffen. Mit einem Bestwert von 30,2 Prozent in der Zielgruppe konnte „TVOG“ an „DSDS“ anschließen. Allerdings gingen die Quoten im Laufe der Staffel rapide herunter. Teilweise wurde ein Tiefstwert von 15,5 Prozent Marktanteil erreicht. Auch „DSDS“ büßte bei seiner letzten Staffel Zuschauerzahlen ein. Dieser Umstand führt dazu, dass einige Showelemente künftig erneuert werden. Zum Beispiel wird in der 10. Staffel, wie bei „TVOG“, eine Live-Band die Kandidaten begleiten.

Es ist festzuhalten, dass sich „DSDS“ seit einem Jahrzehnt als das erfolgreichste Castingformat im deutschen Fernsehen etabliert hat. Doch hat es mit „TVOG“ ernst zu nehmende Konkurrenz bekommen. Ein Qualitätsunterschied macht sich nun bemerkbar. Dennoch war es bei der ersten Staffel von „TVOG“ zum Ende hin kaum noch machbar, an den Quoten vom Casting-Flaggschiff „DSDS“ anzuschließen. Trotzdem wird nach wie vor an den Erfolg durch die neue Qualität des Formats geglaubt und bereits eine zweite Staffel produziert. Es lässt sich durchaus erahnen, warum „DSDS“ mehr Zuschauer anzieht. Die Kandidaten stammen, wie bereits erwähnt, aus allen gesellschaftlichen Schichten, beginnen

¹ Vgl. Schramm, Holger in: Unterhaltung: Konzepte – Formen – Wirkungen, 2006, S.250

² Vgl. Quotentabelle „DSDS“, siehe Anhang

in der Show als unerfahrene Sänger und geben zudem viel über ihr Privatleben preis. Das sind alles Faktoren, die dazu führen, dass der Rezipient sich leichter mit der Persona identifizieren kann. Es wird viel mehr darauf Wert gelegt, dass sich der Zuschauer von dem Medienakteur angesprochen fühlt. So entstehen Situationen, die den Rezipienten an eine face-to-face Kommunikation erinnern. Auch bestimmte Kameraeinstellungen werden von den Medien absichtlich benutzt, um Nähe zwischen Zuschauer und Persona zu erzeugen.¹

„TVOG“ versucht sich dagegen auf das eigentliche Thema der Sendung zu berufen, nämlich den Gesang. In der Zukunft wird sich zeigen, ob beide Castingformate nebeneinander bestehen können oder ob sich „TVOG“ mit seinem Qualitätsanspruch gegen „DSDS“ mit seinem bedingungslosen Quotenstreben durchsetzen kann.

¹ Vgl. Schramm, Holger in: Unterhaltung: Konzepte – Formen – Wirkungen, 2006, S.250

6. Castingshows – ein Pro und Contra der Experten

Kaum ein anderes Fernsehformat wird in den Medien und in der Bevölkerung so heiß diskutiert wie die Castingshows. Sie seien einerseits erfolgreiche Karriere-Plattform für junge Talente, andererseits öffentliche Degradierung unbegabter Kandidaten. Die einen können nicht genug Castings sehen, die anderen finden, es wird zu viel davon gesendet. Kritiker unter den Experten meinen jedenfalls, dass das Hoch von Castingshows im deutschen Fernsehen längst seinen Zenit überschritten hat. Die Quoten der letzten Staffel von „Deutschland sucht den Superstar“ seien ein Beleg dafür. 5,51 Millionen Zuschauer verfolgten seit Anfang Januar die Folgen – gegenüber den vergangenen beiden Jahren verlor die RTL-Show somit gut eine Million Zuschauer. Und auch der ProSiebenSat.1-Show „The Voice of Germany“ ging am Ende der Staffel mit 4,01 Millionen Zuschauern gesamt ein wenig die Luft aus.¹ Trotzdem glauben Fernsehexperten an den Fortbestand der Castingshows. Thomas Lückerrath, Chefredakteur von DWDL.de schätzt die Lage so ein:

„Oft schon wurde das Casting-Genre totgesagt, doch es lebt noch immer. Der Wettbewerb wird sogar noch härter, weil immer neue Formate kommen und teilweise auch noch mit Innovationen überraschen wie zuletzt „The Voice of Germany.“

Interessant sei für ihn die Entwicklung des Genres in zwei Richtungen: Man könne sowohl das Comeback ernstgemeinter Castings beobachten wie auch die Veränderung von klassischen Karriereversprechen bis zur Gameshow wie bei „DSDS“ mit festen Gewinnversprechen.² Und auch Ute Biernat, Geschäftsführerin von Grundy Light Entertainment, welche die Formate für RTL und VOX herstellt, sieht weiterhin eine Zukunft der Castingformate und findet die Kritik an der Häufigkeit des Fernsehformats im deutschen Fernsehen eher schade.

„Wenn ein Sender Interesse an einem neuen Format hat, kann ich nicht sagen: Das mache ich nicht, wir haben schon genug aus dem Genre. Wenn ich mich gegen ein Genre sperren würde, das sich gerade gut verkauft, wäre das nicht besonders schlau.“³

Die Top 10-Liste der effektivsten Shows im deutschen Fernsehen, die DWDL 2012 erstellt hat, untermauern die Ansicht von Ute Biernat. Trotz rückläufiger Quoten hat es RTL geschafft, unter den Top 10 die meisten Shows zu platzieren. Neben dem „Supertalent“ und „Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!“ befindet sich auch „Deutschland sucht den

¹ Vgl. Quotentabelle „TVOG“, siehe Anhang

² Vgl. http://www.dwdl.de/filmkongress2012/36384/tventertainment_2012_eine_bestandsaufnahme/

³ Vgl. http://www.dwdl.de/nachrichten/36976/biernat_alarmglocken_laeuten_immer_und_sofort/

Superstar“. Das heißt, auch wenn es um die effektivsten Formate geht, sind die Castingshows aus dem deutschen Fernsehen nicht mehr wegzudenken. Das sieht auch „DSDS“-Regisseur Volker Weicker so:

„Als es hieß, dass sich die Castingshows dem Ende zuneigen, kam „The Voice of Germany“. Davor kam „X-Factor“. Fünf Formate, die sich nur mit Sängern beschäftigen, und weitere Castingshows mit einem anderen Fokus folgten: „Supertalent“, „Let`s dance“, „Dein Song“, „Germany`s next Topmodel“ etc. Gerade als es hieß, es ist vorbei mit den Castingformaten, kamen einige wieder dazu. Wenn ein Castingformat bei RTL zwischen 25-30 Prozent Quote hat, ist das eine erfolgreiche Samstagabendunterhaltung. Da muss man nicht so tun, als wäre das jetzt das Letzte vom Letzten. Es wird sich konsolidieren. Genauso wie bei den Quizformaten von vielen nur wenige übriggeblieben sind, wird es bei den Castingformaten auch einmal so sein. Oder aber man macht ein Jahr Pause und kommt wieder mit dem Format. Glauben tue ich allerdings nicht daran, dass in den nächsten Jahren im deutschen Fernsehen zehn Castingformate nebeneinander existieren. Ich glaube, ein paar werden auf der Strecke bleiben.“

Ebenso nimmt Volker Weicker an, dass sich trotz fallender Quoten die Konzepte der Shows nicht wesentlich verändern werden, auch wenn derzeit „DSDS“ auf der Produktionsseite mit neuen Teams startet. „Die Situation wird immer die bleiben, dass jemand auftritt, singt und die Leute ihn anschließend bewerten“, sagt Weicker. Es werde immer eine große Bewerberschar geben, von denen sich dann 15 Kandidaten in den Live-Shows beweisen müssen. Pro weiterer Sendung fliege dann einer raus, bis der Sieger bzw. die Siegerin gewählt werde. Das Konzept bei „DSDS“ könne laut Weicker nämlich auch gar nicht verändert werden, weil „DSDS“ ein eingekauftes Format der Firma FremantleMedia, der Tochter der zu Bertelsmann gehörenden RTL-Group sei. Was in unserem Land „Deutschland sucht den Superstar“ ist, heißt im Original „Pop Idol“.

„Der deutsche Musikproduzent, Komponist und Sänger Frank Farian hat die Namensrechte in Deutschland von „Pop Idol“ gekauft, als in England das Format zum ersten Mal auf den Markt kam. Wenn das Format auch in Deutschland laufen soll, dann müsst ihr mir die Namensrechte abkaufen, forderte Frank Farian. Deshalb heißt es nun „DSDS“. [...] Bei einem Format, das bestimmten Regeln unterliegt, kann man nicht einfach festlegen, dass man das Konzept ändert.“

Auch würde es in der Unterhaltung beim Fernsehen, ob in Castingshows oder in reinen Musiksendungen immer um das Gleiche gehen, nämlich um emotionales Fernsehen. Volker Weicker: „Es besteht ja der Irrglaube, dass die Qualität der Stimme gewählt wird. Fairerweise muss man sagen, dass das nicht so ist. Eher zählt, ob der Künstler sympathisch ist oder

nicht. Man bildet sich über jeden, der auftritt, eine Meinung. Diese wird natürlich auch durch die Art und Weise der Präsentation, in erster Linie durch den Einspieler, der vor dem Auftritt läuft, bestimmt.“ So erklärt sich für ihn auch, warum gerade stark emotionale Momente und Szenen in langen und wiederholten Kameraeinstellungen festgehalten werden.

„Was der Sender haben will, ist eine erfolgreiche Sendung, mit der man Werbung für viel Geld verkaufen kann. Wenn sich also herausgestellt hat, dass eine bestimmte Art der MAZ (zu Tränen gerührt, Oma ist krank, Vater ist weg, allgemein Tränengeschichten) besonders gut läuft, dann hat das Fernsehen prinzipiell die Tendenz, Fans dann auch ganz extrem tot zu reiten.“¹

Und genau das kritisiert Bernhard Pörksen, Medienwissenschaftler und Autor des Buches „Die Casting-Gesellschaft“:

„Das Format der Casting-Shows, insbesondere in der Rambo-Variante eines Dieter Bohlen, ist auf Selbstzerstörung angelegt. [...] Superstars, auch das hat das Publikum längst begriffen, werden so nicht produziert. Am Ende des Tages geht es nicht um die Auswahl der Besten und Talentiertesten, sondern um einen großen Sack mit Geld.“² Volker Weicker räumt zwar ein, dass es dem Sender durchaus um eine ordentliche Rendite geht, gibt aber zu denken, dass die Erfolge in einem Castingformat wie „DSDS“ durchaus Langzeitwirkung haben. Er sagt: „Fast jede Platte, die nach DSDS“ herauskam, sei es das Siegerlied oder die LP danach, wurde ein Nr.1-Hit.“ Und die Künstler, die erfolgreich waren, könnten nach der Showzeit auch gut von ihrer gewonnenen Popularität leben. Dennoch gibt auch Weicker zu, dass ihm die Tränengeschichten in den Einspielern der Castingshows zunehmend weniger gefallen. Er glaubt, dass man sich künftig mehr auf die künstlerischen Ambitionen der Jugendlichen konzentrieren werde. Der beste Beweis sei „The Voice of Germany“. „Da haben sich mehrere Sachen bewahrheitet, die ich auch persönlich glaube. Zum einen, dass man durchaus von Anfang an anständig mit den Kandidaten umgehen kann. [...] Mit Nena, The BossHoss, ReaGarvey und Xavier Naidoo erleben die Zuschauer Künstler, die sehr verankert sind im deutschen Kulturgut. Das hat einen unheimlichen Reiz.“ Was er allerdings anmahnt, ist der unehrliche Umgang der Presse bezüglich der Qualifikation der Kandidaten. Diese seien nämlich keine Laien, sondern zum Teil schon richtige Profis.

„Die Presse hat die schlechten Sachen verschwiegen. Zum einen sind der überwiegende Teil der Kandidaten keine Laien, sondern haben teilweise zuvor Platten gemacht, sind Profis, singen in Chören. Ich habe selber mit Leuten, die da aufgetreten sind, zuvor DVD-

¹ Vgl. Interview mit Volker Weicker, siehe Anhang

² Vgl. <http://www.handelsblatt.com/panorama/kultur-literatur/kritik-wird-lauter-casting-shows-versinken-in-der-schlammschlacht/6448860.html>

Produktionen gemacht. Das heißt, man hat sich von Anfang an in der professionellen Schiene bewegt.“¹

Das hat zur Folge, dass man verstärkt auf Einspieler verzichtet, die die Lebensgeschichte des Kandidaten erzählen und somit nicht vom gesanglichen Unvermögen der Kandidaten ablenken können, wie es häufig bei „DSDS“ der Fall ist. Dies hält Ute Biernat von Grundy Light Entertainment bei „The Voice“ jedoch für einen glücklichen Umstand. Sie sagt: „Mit dem Schein des Authentischen- nur die Stimme, nicht das Aussehen – hat „The Voice“ einen echten USP.“ Noch besser gefalle ihr aber „die Umkehrung des gewohnten Machtfaktors: Im Zweifelsfall kann sich der Kandidat seinen prominenten Coach aussuchen, nicht andersherum.“²

¹ Vgl. Interview mit Volker Weicker, siehe Anhang

² Vgl. http://www.dwdl.de/nachrichten/36976/biernat_alarmglocken_luten_immer_und_sofort/

7. Fazit

Auch wenn seit Jahren Castingshows das deutsche Fernsehen regelrecht überfluten, zeigen die Untersuchungen, dass das Ende dieses Unterhaltungsformats noch lange nicht gekommen ist. Die jüngste Castingshow „The Voice of Germany“ beweist, dass man sogar ohne skandalorientiertes Konzept gute Einschaltquoten erzielen kann.

Die ProSiebenSat.1-Show, bei der sich die Bewertung der Kandidaten ausschließlich auf die Qualität der Stimme bezieht und zudem auf jegliches Vermarkten von emotionalen Schicksalsgeschichten der Kandidaten verzichtet, stellt im Genre Castingshow durchaus eine Trendwende dar. Sicher ist das Casting-Flaggschiff „DSDS“ immer noch mit durchschnittlich 5 Millionen Zuschauern quotenstärkstes Format. Aber wie bereits die erste Staffel von „TVOG“ zeigte, verspricht der Neuling auf dem TV-Musikmarkt mit diesem Casting-Giganten in Zukunft mithalten zu können. Anhand der Analyse der beiden Castingformate „DSDS“ und „TVOG“ kann man sagen, dass sich mit Medienformaten wie „TVOG“ ohne konstruierte emotionale Nähe der Persona mit dem Publikum durchaus beachtliche Erfolge erzielen lassen. Auch Castingexperte und Regisseur von „DSDS“ Volker Weicker ist der Meinung, dass sich Shows mit weniger intimen und damit auf die Persona bezogenen Geschichten gut in der Fernsehlandschaft etablieren werden. „Ich glaube, dass es jetzt wieder etwas rückläufig sein wird und man sich stärker auf die künstlerischen Qualitäten der Leute besinnt.“¹

Auch wenn sich mit „TVOG“ eine qualitative Wende im Genre Musik-Castingshow vollzieht, bleibt die Leistung von „DSDS“ als Marktführer unbestritten und aner kennenswert. Mit welcher Professionalität, Persona und Rezipient in eine quasi-real Beziehung gebracht werden, ist durchaus beachtlich. Mit Hilfe von vielseitigen stilistischen Mitteln schafft es das Format, den Zuschauer emotional an sich zu binden. Abgesehen von den verbalen Entgleisungen des Jurymitgliedes Dieter Bohlen, ist die Show so perfekt produziert, dass sie über zehn Jahre hinweg hohe Einschaltquoten brachte. Kaum eine andere Show bewirkt eine so verbreitete Anschlusskommunikation wie „DSDS“. Die Show ist im Laufe der Jahre gesellschaftliches Thema geworden. Sie wird platziert in den Medien, ob Fernsehen, Rundfunk, Print oder Internet. Dennoch lässt sich mit „TVOG“ ein beruhigender Wertewandel in dem Genre feststellen.

Und den Fernsehmachern gehen bezüglich der Castingshows auch keine Ideen aus. Der Celebrity – Sender E! stellt bereits ein neues Castingshowformat namens „Opening Act“ vor,

¹ Vgl. Interview mit Volker Weicker, siehe Anhang

welches sich von allen bisherigen Castingshows abheben soll. Pro Folge lässt E! den Traum eines ambitionierten Sängers oder einer Nachwuchsband wahr werden, einen Abend lang im Rampenlicht zu stehen und als Vorband im Konzert eines Superstars wie Lady Gaga aufzutreten. In fünf Tagen sollen die Kandidaten mit Hilfe von Experten in professionelle Performer verwandelt werden. Und bei dieser Art Castingshow winkt dann kein Plattenvertrag, keine CD und Gewinn.¹ Es geht allein um den „Opening Act“.

Wie man sieht, ist die Ära der Castingshowformate noch lange nicht vorbei und wird dieses Format auch bei aller Kritik ein wichtiges Element im Unterhaltungsmedium Fernsehen bleiben. Und wie „TVOG“ beweist, ist Quote trotz Qualität durchaus möglich.

Der Erfolg einer Sendung stellt sich eben ein, wenn „Marke, Persönlichkeit der Moderatoren und Event“ stimmen, wie ZDF-Intendant Markus Schächter am Anfang der Bachelorarbeit zitiert wurde.

¹ Vgl. http://www.dwdl.de/nycpointofview/36743/rod_stewart_lady_gaga__co_bei_neuer_castingshow/

Quellenverzeichnis

Literatur

Frizzoni, Brigitte, Tomkowiak, Ingrid (Hrsg.),
Unterhaltung – Konzepte – Formen – Wirkungen
Zürich: Chronos Verlag, 2006

Früh, Werner
Unterhaltung durch das Fernsehen – Eine molare Theorie
Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH, 2002

Holly, Werner
Der sprechende Zuschauer – Wie wir uns Fernsehen kommunikativ aneignen
Wiesbaden: Westdeutscher Verlag GmbH, 2001

Holly, Werner
Fernsehen
Tübingen: Max Niemeyer Verlag GmbH, 2004

Mikos, Lothar, Hoffmann, Dagmar, Winter, Rainer
Mediennutzung, Identität und Identifikationen: Die Sozialisationsrelevanz der Medien im Selbstfindungsprozess von Jugendlichen
Weinheim: Juventa-Verlag, 2007

Sánchez Weickgenannt, Fiona Anne
Multimediale, multimodale Programmangebote in der Perspektive von Ökonomie und Sozialisation. Eine empirische Betrachtung von Popstars – Das Duell
Kassel: Kassel Press, 2006

Tozman, Isa
Castingshows: Die wahren Sieger und Verlierer
Saarbrücken: Vdm Verlag Dr. Müller, 2007

Zeitschriften

Schmidt, Matthias, Ross, Hannes, Schmitz, Tobias, Ritter, Andrea, Stützle, Michael

Eine Frage des Respekts

Hamburg: Gruner + Jahr AG & Co KG Druck- und Verlagshaus, Magazin Stern, Nr. 6,
02. Februar 2012

Kühn, Alexander, Brauck, Markus

Am Ende des Ellenbogens

Hamburg: SPIEGEL-Verlag Rudolf Augstein GmbH & Co. KG, Magazin Der Spiegel, Nr. 12,
19. März 2012

Internet

<http://www.dwdl.de>

http://www.dwdl.de/nachrichten/33979/schlechter_lineares_fernsehen_ist_zukunftsfhig/

(Stand: 26.07.2012)

http://www.dwdl.de/nachrichten/24944/bohlen_fr_jugendliche_ein_symbol_der_ehrlichkeit/

(Stand: 17.08.2012)

http://www.dwdl.de/iemmys2011/33712/zuversicht_statt_krise_beim_international_emmy_festival/

(Stand: 26.07.2012)

http://www.dwdl.de/interviews/33685/das_bewhrte_wird_auf_biegen_und_brechen_fortgefhr_t/page_1.html

(Stand: 17.08.2012)

http://www.dwdl.de/filmkongress2012/36384/tventertainment_2012_eine_bestandsaufnahme_/

(Stand: 05.08.2012)

http://www.dwdl.de/nachrichten/36976/biernat_alarmglocken_laeuten_immer_und_sofort/

(Stand: 27.08.2012)

http://www.dwdl.de/nycpointofview/36743/rod_stewart_lady_gaga__co_bei_neuer_castingshow/

(Stand: 26.08.2012)

<http://www.fernsehserien.de>

<http://www.fernsehserien.de/index.php?serie=2351>

(Stand: 13.07.2012)

<http://www.handelsblatt.com>

<http://www.handelsblatt.com/panorama/kultur-literatur/kritik-wird-lauter-casting-shows-versinken-in-der-schlammschlacht/6448860.html>

(Stand: 14.07.2012)

<http://www.kjm-online.de>

http://www.kjm-online.de/de/pub/aktuelles/pressemitteilungen/pressemitteilungen_2007/pm_012007.cfm
(Stand: 17.08.2012)
http://www.kjm-online.de/de/pub/aktuelles/pressemitteilungen/pressemitteilungen_2010/pm_032010.cfm
(Stand: 17.08.2012)

<http://www.kurt-paola-felix.ch>

http://www.kurt-paola-felix.ch/kolumnen/2005/05_si03_musicstar.pdf
(Stand: 13.07.2012)

<http://www.mediamanual.at>

http://www2.mediamanual.at/pdf/filmabc/10_filmabcmat_castingshows.pdf
(Stand: 13.07.2012)

<http://www.news.de>

<http://www.news.de/vermishtes/855084820/oliver-kalkofe-kritisiert-das-fernsehen/1/>
(Stand: 08.08.2012)

<http://www.presseportal.de>

<http://www.presseportal.de/pm/42713/1523672/sevenone-media-und-mindline-media-erforschen-medienprofile>
(Stand: 16.08.2012)
<http://www.presseportal.de/bild/102110-logo-pressemitteilung-the-voice-of-germany.jpg>
(Stand: 29.08.2012)

<http://www.produzentenallianz.de>

<http://www.produzentenallianz.de/wirkungsmacht>
(Stand: 16.07.2012)

<http://prominent24.de>

<http://prominent24.de/2012/02/02/the-voice-of-germany-mit-eigenen-songs-ins-halbfinale/1229336/>
(10.06.2012)

<http://www.serienjunkies.de>

<http://www.serienjunkies.de/news/ard-ersten-30657.html>
(Stand: 08.08.2012)

<http://www.wikipedia.de>

<http://de.wikipedia.org/wiki/Castingshow>
(Stand: 09.06.2012)
<http://en.wikipedia.org/wiki/TrueBliss>
(Stand: 09.06.2012)
<http://de.wikipedia.org/wiki/Popstars>
(Stand: 10.06.2012)
http://de.wikipedia.org/wiki/Deutschland_sucht_den_Superstar

(Stand: 10.06.2012)

http://de.wikipedia.org/wiki/The_Voice_of_Germany

(Stand: 10.06.2012)

Anlagen

From: Anke.Eickmeyer@rtl.de

Sent: Friday, August 17, 2012 1:11 PM

To: ak.media@t-online.de

Subject: WG: DSDS

Liebe Frau Kaiser, anbei die Quoten von DSDS.

SHOW

CASTING-SHOW – MITTWOCHS UND SAMSTAGS IN DER PRIMETIME

DEUTSCHLAND SUCHT DEN SUPERSTAR

Seit 10 Jahren ist „Deutschland sucht den Superstar“ die Gesangs-Casting-Show Nr. 1. Ein Erfolg mit über 12 Millionen verkauften Tonträgern, über 20 Gold und 10 Platinauszeichnungen, zahlreichen Nr.-1-Chart-Hits, Musik- und Fernsehpreisen, bisher 250.000 Bewerbern und Rekordeinschaltquoten. Im Jubiläumsjahr geht die Erfolgsshowreihe rundumerneuert an den Start und feiert mit einem Feuerwerk an spannenden Geschichten und Charakteren, großen Emotionen, grandiosen Stimmen und bester Unterhaltung das zehnte Jahr! Mit einem komplett überarbeiteten Konzept wird die zehnte Staffel noch moderner, dokumentarischer und näher an den Kandidaten.

Wer wird der Superstar 2013? Wer gewinnt einen Plattenvertrag mit der Universal Music und eine garantierte Gewinnsumme von sensationellen 500.000 Euro?

Die neue dreiköpfige Jury um Dieter Bohlen hält in Deutschland, der Schweiz und Österreich Augen und vor allem Ohren offen, um unentdeckte Gesangstalente für die neue Staffel von "Deutschland sucht den Superstar" zu finden.

Nur die talentiertesten Bewerber bestehen vor der kritischen Jury. DSDS beginnt mit witzigen Casting-Shows, in der die Zuschauer die ganze Bandbreite der Bewerber kennenlernen. Nach und nach werden in den darauf folgenden Shows die besten Sängerinnen und Sänger ausgewählt, bis die Top 10 feststehen, die in den Mottoshows antreten. Woche für Woche müssen sich die Kandidaten live auf der großen Showbühne in einem anderen musikalischen Thema vor Millionen von Fernsehzuschauern beweisen. Nach jeder Show wählen die Zuschauer ihre Favoriten und am Ende jeder Show muss ein Kandidat gehen. Denn am Ende kann nur einer gewinnen und wird Superstar 2013.

Produktionsfirma: Grundy Light Entertainment

Produktionszeitraum: ab Sommer 2012

Produktionsort: Castings: deutschlandweit, Live-Shows: Köln

Zusatzinfos: Die 9. Staffel (7.1.–28.4.2012) sahen durchschnittlich 5,11 Millionen Zuschauer (Marktanteil: 16,4 Prozent). Bei den jungen Fans erreichte die Erfolgsshow im Schnitt sehr gute 25,7 Prozent Marktanteil (3,02 Mio.). Luca Hännis Siegersingle „Don't Think About Me“ startete direkt auf Nr. 1 der Musik-Charts.

Lieben Gruß

Anke Eickmeyer

RTL Kommunikation

Leitende Redakteurin

Non-Fiction (Show, Doku, Soaps, Daytime)

Tel: +49 221 456-74244

Fax: +49 221 456-74291

E-Mail: Anke.Eickmeyer@rtl.de

Picassoplatz 1

50679 Köln

www.rtl-television.de

<http://kommunikation.rtl.de>

Ein Unternehmen der Mediengruppe RTL Deutschland

-----Ursprüngliche Nachricht-----

From: RTL-Kommunikation@rtl.de

Sent: Wednesday, August 22, 2012 11:01 AM

To: ak.media@t-online.de

Subject: Deutschland sucht den Superstar - Es geht wieder los! Der DSDS-Casting-Truck auf Tour in Deutschland, Österreich und der Schweiz

Deutschland sucht den Superstar - Es geht wieder los!

Der DSDS-Casting-Truck auf Tour in Deutschland, Österreich und der Schweiz

Luca Hänni schaffte es bei DSDS vom Maurerlehrling auf die große Showbühne. Ein kometenhafter Aufstieg vom schüchternen Teenieschwarm zum gefeierten Star, zum Superstar 2012. Luca ist sich sicher, den Schritt zu DSDS würde er immer wieder machen und rät allen Sängerinnen und Sängern, sich für die Jubiläumsstaffel von "Deutschland sucht den Superstar" zu bewerben. In Bern, der Geburtsstadt von Luca Hänni, startet am Freitag, den 24. August, die große DSDS-Casting-Truck Tour. Luca wird persönlich vor Ort sein, um die Suche nach dem Superstar 2013 zu eröffnen.

Mit einem mobilen Studio fährt der Truck durch 30 Städte in Deutschland, Schweiz und Österreich. Auf öffentlichen Plätzen haben hier unentdeckte Sängerinnen und Sänger die letzte Chance, ohne Voranmeldung vorzusingen und sich für die erfolgreichste Musik-Castingshow zu qualifizieren.

Auch in der großen Jubiläumsstaffel von "Deutschland sucht den Superstar" winken dem Sieger ein Plattenvertrag mit der Universal Music sowie 500 000 Euro - und natürlich die spektakulärste Showbühne Deutschlands, eine Reise zu exotischen Stränden und Millionen begeisterter Fans. Die zehnte Staffel von "Deutschland sucht den Superstar" startet Anfang 2013 mit vielen Neuerungen und einigen Überraschungen.

Wer zwischen 16 und 30 Jahren alt ist, hat in den folgenden Städten die Möglichkeit, ohne Voranmeldung zum Casting vorbeizukommen - jeweils ab 12.00 Uhr

24.08.2012 Bern "Waisenhausplatz", 3011 Bern, Schweiz

25.08.2012 Zürich "Sihlcity - Utoplatz", 8045 Zürich, Schweiz

26.08.2012 Freiburg "Konrad - Adenauer-Platz", 79098 Freiburg

27.08.2012 Friedrichshafen "Romanshorner Platz", 88046 Friedrichshafen

28.08.2012 Stuttgart "Wilhelmsplatz", 70182, Stuttgart

29.08.2012 Mannheim "Marktplatz", 68161 Mannheim

30.08.2012 Saarbrücken "Schlossplatz", 66119 Saarbrücken

02.09. 2012 München, Alte Kongresshalle, Theresienhöhe 15

03.09.2012 Wien/Vösendorf "SCS Shopping City Süd, 2334 Vösendorf

04.09.2012 Salzburg "Mirabellplatz", 5020 Salzburg, Österreich

05.09.2012 Regensburg "Regensburg Arcaden", 93053 Regensburg

06.09.2012 Erlangen, "Erlangen Arcaden", 91052 Erlangen

08.09.2012 Freiberg, Schlossplatz, 09599 Freiberg

Sonderaktion "Tag der Sachsen 2012" - Hitradio RTL Bühne

09.09.2012 Hamburg, Handwerkskammer, Holstenwall 12

10.09.2012 Hannover "Am Steintor", 30159 Hannover

11.09.2012 Bremen, "Investorengrundstück am Hauptbahnhof", 28195 Bremen
12.09.2012 Bremerhaven, "Auf dem Kirchplatz", 27568 Bremerhaven
13.09.2012 Fehmarn, "Am Markt in Burg", 23769 Fehmarn
14.09.2012 Rostock, "Neuer Markt", 18055 Rostock
15.09. 2012 Köln, MMC Studios, Am Coloneum 1, 50829 Köln, ab 10.00 Uhr
17.09.2012 Tba.
18.09.2012 Koblenz, "An der Herz-Jesus-Kirche", 56068 Koblenz
19.09.2012 Göttingen, Bahnhofsplatz, 37073 Göttingen
20.09.2012 Paderborn, tba
23.09.2012 Berlin, Kosmos, Karl-Marx-Allee 131a, 10234 Berlin
24.09.2012 Frankfurt, "Konstablerwache", 60313 Frankfurt
25.09.2012 Jena, "Holzmarkt", 07743 Jena
26.09.2012 Magdeburg, Willi-Brandt-Platz, 39104 Magdeburg
29.09.2012 Mönchengladbach, "Alter Markt", 41061 Mönchengladbach

Weitere Informationen zu den Teilnahmebedingungen der Show unter: www.RTL.de
Rückfragen: Anke Eickmeyer, 0221-45674244, anke.eickmeyer@rtl.de

Deutschland sucht den Superstar (TV Quoten)

PROGRAMMRECHERCHE: 01.09.2002-30.05.2012 /

Montag - Sonntag / 03:00 - 03:00 Uhr

aufsteigend sortiert nach Sendetag

(Quelle: Simon Wimmer, RTL Creation)

Sender	Tag	Datum	Beginn	Dauer	Z3+		E14-49	
					Mio.	MA %	Mio.	MA %
RTL	Sa	09.11.02	19:09:14	00:45:20	3,79	13,8	2,36	22,8
RTL	Sa	16.11.02	19:09:28	00:46:26	4,07	15,1	2,58	25,1
RTL	Sa	23.11.02	19:07:58	00:46:53	4,31	15,8	2,72	25,9
RTL	So	24.11.02	10:05:33	00:46:53	0,93	11,6	0,64	16,7
RTL	Sa	30.11.02	19:07:32	00:48:48	3,93	15,4	2,33	24,4
RTL	Sa	30.11.02	23:36:07	00:14:16	3,74	21,2	2,49	27,4
RTL	So	01.12.02	09:58:45	00:46:24	1,05	13,2	0,70	18,2
RTL	Sa	07.12.02	19:07:52	00:48:09	3,32	12,9	2,15	22,4
RTL	Sa	07.12.02	23:15:38	00:15:37	2,93	14,6	2,09	21,0
RTL	So	08.12.02	11:01:30	00:48:06	1,03	9,5	0,73	14,6
RTL	Sa	14.12.02	19:07:36	00:48:53	3,75	14,1	2,28	22,7
RTL	Sa	14.12.02	23:39:24	00:16:51	2,67	15,6	1,74	19,8
RTL	So	15.12.02	10:18:44	00:48:51	1,03	10,3	0,72	14,9
RTL	Sa	21.12.02	21:15:34	01:02:27	5,77	18,5	3,47	26,7
RTL	Sa	21.12.02	23:36:04	00:16:26	4,84	25,5	3,06	31,1
RTL	So	22.12.02	09:04:53	01:10:04	0,67	9,6	0,46	15,2
RTL	Sa	28.12.02	21:15:13	01:05:14	5,37	17,3	3,08	23,0
RTL	Sa	28.12.02	23:30:08	00:19:57	4,69	21,8	2,87	25,6
RTL	So	29.12.02	09:45:30	01:12:29	1,17	15,3	0,79	22,1

RTL	Sa	04.01.03	20:14:54	00:50:06	5,36	16,0	3,58	27,6
RTL	Sa	04.01.03	21:15:00	01:04:58	7,17	21,2	4,83	34,2
RTL	Sa	04.01.03	23:30:03	00:23:23	6,68	30,3	4,54	38,2
RTL	So	05.01.03	09:46:34	01:19:40	1,31	16,4	0,76	21,1
RTL	Sa	11.01.03	21:14:36	01:21:45	8,33	25,0	5,32	37,9
RTL	Sa	11.01.03	23:48:12	00:19:30	7,06	39,2	4,79	46,1
RTL	So	12.01.03	09:13:09	01:27:47	1,44	16,3	0,86	22,3
RTL	Sa	18.01.03	21:15:56	01:15:26	10,33	32,8	6,43	47,0
RTL	Sa	18.01.03	23:50:12	00:23:08	7,89	39,9	5,21	51,4
RTL	So	19.01.03	09:28:14	01:18:10	1,82	20,1	1,15	28,6
RTL	Sa	25.01.03	19:08:01	00:46:19	4,57	16,4	2,82	27,1
RTL	So	26.01.03	09:39:44	00:46:16	1,35	14,8	0,88	21,6
RTL	Sa	01.02.03	21:14:33	01:22:22	11,37	35,1	6,83	47,9
RTL	Sa	01.02.03	00:04:23	00:24:11	8,00	47,6	5,26	57,0
RTL	So	02.02.03	08:59:09	01:25:21	2,63	31,4	1,65	42,4
RTL	Sa	08.02.03	21:14:27	01:30:51	12,90	40,3	7,55	53,0
RTL	Sa	08.02.03	00:06:19	00:14:31	9,77	49,9	6,37	59,8
RTL	So	09.02.03	09:00:00	01:26:25	2,36	26,4	1,35	32,7
RTL	Sa	15.02.03	19:08:13	00:45:22	4,62	16,4	2,79	25,7
RTL	So	16.02.03	10:06:51	00:44:48	1,26	13,0	0,78	16,8
RTL	Sa	22.02.03	20:15:04	01:01:46	4,00	12,0	2,49	18,7
RTL	Sa	22.02.03	00:02:01	01:01:46	1,93	19,2	1,35	24,5
RTL	So	23.02.03	09:48:29	01:01:46	1,46	14,1	0,90	19,2
RTL	Sa	01.03.03	21:15:10	01:20:34	11,32	36,4	6,65	50,2
RTL	Sa	01.03.03	00:04:25	00:19:45	8,92	54,0	5,67	59,6
RTL	So	02.03.03	09:28:34	01:30:35	3,05	30,3	1,63	34,4
RTL	Sa	08.03.03	21:14:55	01:31:56	12,80	40,1	7,09	50,0
RTL	Sa	08.03.03	23:35:49	00:01:08	7,46	32,4	4,48	38,0
RTL	Sa	08.03.03	00:09:03	00:01:26	9,16	47,0	5,53	52,5

RTL	Sa	08.03.03	00:15:36	00:27:27	10,57	61,9	6,82	69,4
RTL	So	09.03.03	13:51:25	01:55:16	3,61	20,8	2,21	28,4
RTL	Mi	03.09.03	20:14:44	00:43:44	6,66	22,8	4,41	36,5
RTL	So	07.09.03	08:46:33	00:42:38	0,53	10,3	0,32	13,6
RTL	Mi	10.09.03	20:15:07	00:43:53	5,47	17,0	3,80	28,2
RTL	So	14.09.03	08:55:24	00:42:46	0,72	12,4	0,50	17,8
RTL	Mi	17.09.03	20:15:01	00:44:36	5,95	19,7	4,01	31,4
RTL	So	21.09.03	08:52:59	00:43:32	0,71	12,1	0,48	17,5
RTL	Mi	24.09.03	20:15:03	00:43:02	5,65	18,4	4,03	31,4
RTL	So	28.09.03	08:55:12	00:41:45	0,78	12,3	0,52	17,7
RTL	Mi	01.10.03	20:14:54	01:06:27	6,01	18,9	4,14	30,9
RTL	So	05.10.03	08:55:17	01:04:39	0,67	10,7	0,41	15,1
RTL	Mi	08.10.03	20:14:56	00:58:56	5,29	16,6	3,57	27,0
RTL	Mi	08.10.03	22:32:36	00:14:01	3,72	17,8	2,39	25,1
RTL	So	12.10.03	12:17:48	01:09:08	1,21	10,5	0,84	15,1
RTL	Mi	15.10.03	20:14:58	00:59:25	4,67	14,7	3,21	24,5
RTL	Mi	15.10.03	22:47:22	00:14:44	3,83	19,4	2,46	26,2
RTL	Sa	18.10.03	12:04:33	01:05:29	0,82	12,0	0,58	16,7
RTL	Mi	22.10.03	20:14:54	00:58:41	5,09	15,6	3,35	24,8
RTL	Mi	22.10.03	22:36:23	00:13:34	3,63	16,8	2,38	23,8
RTL	Sa	25.10.03	10:57:06	01:05:07	0,80	13,5	0,58	18,8
RTL	Mi	29.10.03	20:15:00	01:01:22	4,68	14,1	3,05	22,4
RTL	Mi	29.10.03	22:41:33	00:14:49	2,92	13,4	1,90	19,2
RTL	Sa	01.11.03	11:05:36	01:13:22	0,96	12,0	0,73	18,3
RTL	Mi	05.11.03	20:14:58	01:00:50	4,48	13,3	3,13	21,9
RTL	Mi	05.11.03	22:24:48	00:21:13	3,50	14,7	2,32	21,1
RTL	Sa	08.11.03	11:04:13	01:12:51	0,84	14,3	0,59	19,5
RTL	Mi	12.11.03	20:15:00	00:59:49	4,12	12,7	2,75	20,8
RTL	Mi	12.11.03	22:34:10	00:15:40	3,23	15,5	2,00	20,9

RTL	Sa	15.11.03	11:04:00	01:12:30	0,81	13,6	0,56	19,0
RTL	Sa	22.11.03	21:14:51	01:45:13	5,22	18,7	3,45	29,1
RTL	Sa	22.11.03	00:20:05	00:21:39	3,01	25,0	2,11	31,3
RTL	Sa	29.11.03	11:00:51	01:37:37	0,78	11,7	0,55	17,5
RTL	Sa	29.11.03	21:15:06	01:19:22	4,75	16,9	2,76	23,5
RTL	Sa	29.11.03	00:21:54	00:17:02	2,87	26,3	1,93	31,1
RTL	Sa	06.12.03	11:04:48	01:22:19	0,76	10,0	0,48	14,0
RTL	Sa	13.12.03	21:15:08	01:27:14	4,64	15,8	3,06	25,8
RTL	Sa	13.12.03	00:03:13	00:17:23	3,23	23,2	2,14	28,5
RTL	Sa	20.12.03	11:05:55	01:26:18	0,93	10,8	0,62	16,5
RTL	Sa	20.12.03	21:16:39	01:12:39	4,35	14,5	2,80	22,2
RTL	Sa	20.12.03	23:45:19	00:17:15	3,14	20,8	2,12	27,0
RTL	Sa	27.12.03	11:17:32	01:26:09	0,87	10,2	0,54	13,5
RTL	Sa	10.01.04	20:14:59	01:19:20	5,17	15,4	3,42	25,8
RTL	Sa	10.01.04	23:06:42	00:19:06	4,31	19,8	2,77	25,4
RTL	Sa	17.01.04	11:05:42	01:25:10	0,87	10,4	0,57	15,8
RTL	Sa	17.01.04	21:15:26	01:21:03	6,01	20,0	3,75	28,9
RTL	Sa	17.01.04	00:01:36	00:18:48	3,93	25,6	2,50	31,7
RTL	Sa	24.01.04	11:04:03	01:31:31	0,74	8,4	0,50	12,7
RTL	Sa	31.01.04	21:14:58	01:16:52	4,23	14,1	2,66	22,0
RTL	Sa	31.01.04	23:46:06	00:23:21	2,54	17,1	1,62	21,3
RTL	Sa	07.02.04	11:28:01	01:31:42	1,00	10,1	0,65	15,1
RTL	Sa	07.02.04	21:15:03	01:14:06	4,40	14,3	2,73	21,8
RTL	Sa	07.02.04	23:36:32	00:20:01	2,70	17,7	1,71	21,8
RTL	Sa	14.02.04	11:05:52	01:28:47	1,04	12,2	0,75	18,9
RTL	Sa	14.02.04	21:15:50	01:27:21	5,14	17,2	3,21	25,4
RTL	Sa	14.02.04	23:57:42	00:18:50	3,25	19,8	2,16	25,9
RTL	Sa	21.02.04	12:37:27	01:35:24	1,06	9,3	0,71	14,3
RTL	Sa	21.02.04	21:14:57	01:18:20	4,92	15,8	2,99	23,7

RTL	Sa	21.02.04	23:48:47	00:24:11	4,05	25,8	2,66	32,4
RTL	Sa	28.02.04	11:07:32	01:32:04	0,96	12,1	0,66	18,6
RTL	Sa	13.03.04	21:14:43	01:28:46	5,33	17,4	3,27	26,2
RTL	Sa	13.03.04	00:03:04	00:32:11	4,49	31,3	3,02	39,2
RTL	So	14.03.04	11:00:14	01:57:09	1,66	14,1	1,04	19,1
RTL	Mi	16.11.05	20:14:55	00:46:19	5,63	16,4	3,71	26,3
RTL	Sa	19.11.05	21:15:08	00:48:54	5,89	19,0	3,76	30,9
RTL	So	20.11.05	11:14:13	00:43:47	1,86	16,1	1,34	24,2
RTL	Mi	23.11.05	20:14:57	00:43:27	6,25	18,6	4,25	30,6
RTL	Sa	26.11.05	21:15:36	00:47:49	4,81	15,0	3,07	24,7
RTL	So	27.11.05	10:50:54	00:46:02	1,37	11,8	0,94	17,2
RTL	Mi	30.11.05	20:14:52	00:43:24	5,79	17,4	3,85	28,8
RTL	Sa	03.12.05	21:15:51	00:44:11	4,90	15,2	3,28	25,6
RTL	So	04.12.05	11:11:10	00:42:48	1,54	13,2	1,14	21,0
RTL	Mi	07.12.05	20:14:59	01:28:21	5,68	17,5	4,14	29,8
RTL	So	11.12.05	10:43:56	01:25:55	1,37	11,2	0,99	17,2
RTL	Mi	14.12.05	20:15:01	00:47:43	5,24	15,8	3,57	26,3
RTL	Mi	14.12.05	22:38:11	00:20:16	4,00	19,1	2,65	27,7
RTL	Sa	17.12.05	21:15:09	00:48:58	4,59	14,3	3,02	23,7
RTL	Sa	17.12.05	23:17:15	00:16:42	3,17	13,1	2,22	20,7
RTL	So	18.12.05	09:40:08	01:38:57	1,07	10,0	0,79	15,6
RTL	Mi	21.12.05	20:14:51	00:43:44	4,81	14,2	3,34	24,5
RTL	Mi	21.12.05	22:45:33	00:12:54	3,84	15,0	2,58	22,7
RTL	So	25.12.05	11:10:08	00:51:38	0,71	6,3	0,47	9,7
RTL	Mi	28.12.05	20:14:44	00:44:10	4,63	13,7	3,18	23,7
RTL	Mi	28.12.05	22:33:32	00:14:59	5,15	21,2	3,33	29,0
RTL	So	01.01.06	10:20:25	00:49:45	0,54	6,3	0,32	8,9
RTL	Sa	07.01.06	21:14:57	01:18:11	5,85	18,2	3,92	30,3
RTL	Sa	07.01.06	23:47:23	00:19:49	5,06	26,0	3,54	36,3

RTL	So	08.01.06	10:36:04	01:17:07	1,30	11,4	0,87	15,9
RTL	Sa	14.01.06	21:14:30	01:12:13	6,34	20,0	4,03	30,1
RTL	Sa	14.01.06	23:44:18	00:20:24	5,14	26,7	3,50	36,5
RTL	So	15.01.06	11:17:05	01:16:25	1,68	12,2	1,10	17,4
RTL	Sa	21.01.06	21:15:10	01:11:54	5,99	18,6	4,03	30,4
RTL	Sa	21.01.06	23:44:49	00:19:40	4,98	27,6	3,37	36,4
RTL	So	22.01.06	15:53:36	01:20:09	2,09	10,2	1,45	16,5
RTL	Sa	04.02.06	21:15:17	01:12:46	5,70	17,4	3,75	28,0
RTL	Sa	04.02.06	23:45:49	00:19:05	3,76	18,9	2,50	26,3
RTL	So	05.02.06	15:59:19	01:18:29	2,10	10,1	1,35	15,3
RTL	Sa	11.02.06	21:15:08	01:05:15	6,07	18,9	3,97	30,5
RTL	Sa	11.02.06	23:36:55	00:23:43	5,08	28,4	3,38	37,3
RTL	So	12.02.06	15:56:44	01:16:48	1,70	7,8	1,02	11,5
RTL	Sa	18.02.06	21:14:42	01:16:35	6,36	20,7	3,78	29,6
RTL	Sa	18.02.06	23:46:53	00:20:41	5,00	28,7	3,08	34,2
RTL	So	19.02.06	15:57:51	01:19:36	1,67	8,2	1,13	13,0
RTL	Sa	25.02.06	21:15:25	01:10:11	5,32	17,9	3,25	27,6
RTL	Sa	25.02.06	23:42:49	00:27:57	4,59	28,3	2,99	36,8
RTL	So	26.02.06	15:56:28	01:21:24	1,94	9,8	1,22	15,2
RTL	Sa	11.03.06	21:15:18	01:20:02	5,88	18,9	3,72	28,3
RTL	Sa	11.03.06	23:47:39	00:25:13	5,59	32,2	3,56	39,8
RTL	So	12.03.06	15:54:28	01:27:38	2,33	12,2	1,32	15,9
RTL	Sa	18.03.06	21:14:56	01:25:30	7,10	23,2	4,47	34,9
RTL	Sa	18.03.06	23:48:39	00:30:54	7,33	44,3	4,76	52,3
RTL	So	19.03.06	15:45:56	01:29:51	2,00	11,5	1,20	16,1
RTL	Mi	10.01.07	20:15:00	00:45:35	6,29	18,0	4,38	31,7
RTL	Mi	10.01.07	01:20:43	00:44:17	0,46	13,2	0,33	14,8
RTL	Sa	13.01.07	16:57:08	00:44:17	2,23	12,4	1,40	20,6
RTL	Sa	13.01.07	20:14:59	00:59:16	6,50	20,1	4,28	36,0

RTL	So	14.01.07	16:22:54	00:58:30	2,52	12,9	1,75	21,4
RTL	Mi	17.01.07	20:14:56	00:44:15	7,27	20,9	5,23	37,9
RTL	Mi	17.01.07	01:25:54	00:43:21	0,49	14,7	0,35	17,4
RTL	Sa	20.01.07	16:52:58	00:43:19	2,28	12,8	1,53	22,1
RTL	Mi	24.01.07	20:15:05	00:44:15	7,48	21,6	5,20	37,4
RTL	Mi	24.01.07	01:28:21	00:43:05	0,38	12,2	0,29	15,1
RTL	Sa	27.01.07	16:55:17	00:43:04	2,02	10,0	1,22	16,1
RTL	Sa	27.01.07	20:14:59	00:59:05	6,27	19,0	4,18	35,0
RTL	So	28.01.07	16:26:45	00:58:10	2,86	12,5	1,99	20,8
RTL	Mi	31.01.07	20:14:57	00:46:10	7,06	20,7	4,98	36,7
RTL	Mi	31.01.07	01:27:23	00:45:02	0,56	17,7	0,47	23,7
RTL	Sa	03.02.07	16:51:05	00:45:02	1,86	10,8	1,21	17,7
RTL	Sa	03.02.07	20:14:57	01:22:42	6,47	20,2	4,40	36,3
RTL	So	04.02.07	15:50:22	01:21:43	1,67	6,9	1,17	11,8
RTL	Mi	07.02.07	20:14:58	01:24:15	5,99	17,5	4,16	29,9
RTL	Mi	07.02.07	22:41:28	00:23:50	4,29	21,7	2,49	28,7
RTL	Mi	07.02.07	01:32:56	01:18:14	0,33	12,7	0,23	15,0
RTL	Do	08.02.07	03:00:00	00:30:20	0,23	13,0	0,16	14,9
RTL	Sa	10.02.07	13:50:06	01:39:15	1,10	7,2	0,78	12,8
RTL	Sa	10.02.07	20:15:09	01:03:51	5,63	17,6	3,54	30,3
RTL	Sa	10.02.07	22:35:05	00:17:40	4,52	17,4	3,14	30,2
RTL	So	11.02.07	13:27:55	01:14:33	1,76	9,2	1,21	14,5
RTL	Mi	14.02.07	20:14:54	00:53:00	5,60	16,9	3,81	29,3
RTL	Mi	14.02.07	22:46:15	00:17:18	4,31	21,9	2,61	30,5
RTL	Mi	14.02.07	01:29:07	01:07:24	0,37	12,3	0,27	15,7
RTL	Sa	17.02.07	16:21:59	01:05:01	1,39	9,1	0,88	14,5
RTL	Sa	17.02.07	20:15:01	00:50:51	4,92	15,5	3,12	26,9
RTL	Sa	17.02.07	22:20:58	00:24:38	5,25	19,0	3,51	31,5
RTL	So	18.02.07	16:07:48	01:06:59	1,76	9,9	1,15	16,1

RTL	Sa	24.02.07	17:44:37	00:44:09	1,66	8,6	1,14	15,3
RTL	Sa	24.02.07	20:14:57	01:30:04	5,80	17,9	3,77	30,2
RTL	Sa	24.02.07	23:02:24	00:27:08	5,05	24,1	3,28	34,0
RTL	So	25.02.07	15:27:16	01:38:24	2,02	10,4	1,35	16,1
RTL	Sa	03.03.07	17:45:00	00:45:28	1,94	10,1	1,11	16,2
RTL	Sa	10.03.07	17:47:35	00:45:05	1,39	8,0	0,83	13,1
RTL	Sa	10.03.07	20:14:58	01:34:30	5,99	18,9	3,75	31,2
RTL	Sa	10.03.07	00:05:47	00:24:50	4,12	33,6	2,61	39,2
RTL	So	11.03.07	15:11:05	01:54:38	1,30	9,4	0,85	14,4
RTL	Sa	17.03.07	17:43:26	00:45:59	1,44	7,7	0,89	13,0
RTL	Sa	17.03.07	20:15:08	01:28:53	5,36	17,0	3,70	31,5
RTL	Sa	17.03.07	23:00:04	00:27:54	4,29	19,2	2,82	28,8
RTL	So	18.03.07	15:34:00	01:33:34	2,21	11,4	1,42	16,9
RTL	Sa	24.03.07	17:44:08	00:45:20	1,50	8,8	0,90	14,2
RTL	Sa	31.03.07	17:44:34	00:41:20	1,14	7,7	0,75	13,6
RTL	Sa	31.03.07	20:14:30	01:38:40	4,59	14,5	3,02	25,5
RTL	Sa	31.03.07	00:28:37	00:26:45	5,47	42,8	3,18	47,1
RTL	So	01.04.07	15:18:05	01:53:09	1,45	12,5	0,94	18,5
RTL	Sa	07.04.07	17:42:20	00:42:02	1,11	7,2	0,75	13,1
RTL	Sa	07.04.07	20:15:01	01:13:02	4,09	14,6	2,57	26,1
RTL	Sa	07.04.07	22:54:12	00:26:52	4,19	20,1	2,57	28,6
RTL	So	08.04.07	16:45:28	01:31:51	1,12	8,9	0,70	13,4
RTL	Sa	14.04.07	17:45:30	00:47:07	0,82	7,8	0,52	13,2
RTL	Sa	14.04.07	20:15:04	01:39:23	4,08	15,3	2,63	27,8
RTL	Sa	14.04.07	23:06:20	00:22:07	3,70	16,7	2,34	24,4
RTL	So	15.04.07	09:47:51	01:41:03	1,01	12,4	0,69	17,9
RTL	Sa	21.04.07	17:46:34	00:45:11	1,08	8,9	0,71	15,6
RTL	Sa	21.04.07	20:15:04	01:17:52	4,51	15,8	2,78	27,0
RTL	Sa	21.04.07	23:01:48	00:22:45	4,51	21,7	2,80	29,8

RTL	So	22.04.07	15:40:22	01:33:19	1,06	10,2	0,74	16,6
RTL	Sa	28.04.07	17:49:04	00:45:02	0,80	7,5	0,49	11,6
RTL	Sa	28.04.07	20:15:02	01:22:26	4,27	17,3	2,58	29,7
RTL	Sa	28.04.07	23:00:04	00:23:21	4,49	23,3	2,72	32,1
RTL	So	29.04.07	15:28:57	01:38:09	1,32	12,4	0,85	18,6
RTL	Sa	05.05.07	17:44:45	00:45:51	1,04	8,1	0,71	13,9
RTL	Sa	05.05.07	20:14:59	01:24:52	5,37	19,4	3,31	33,3
RTL	Sa	05.05.07	23:00:28	00:34:44	6,01	30,5	3,66	41,0
RTL	So	06.05.07	15:23:19	01:40:34	1,39	12,1	0,88	17,0
RTL	Mi	23.01.08	20:14:59	00:45:46	6,24	18,8	4,32	32,4
RTL	Mi	23.01.08	00:36:06	00:44:31	0,84	16,8	0,63	22,4
RTL	Sa	26.01.08	16:46:42	00:44:12	2,20	12,7	1,38	19,9
RTL	Sa	26.01.08	17:45:28	00:43:53	2,88	13,6	1,82	22,3
RTL	Sa	26.01.08	20:15:02	00:55:14	6,01	18,8	4,07	33,0
RTL	So	27.01.08	15:30:19	00:49:21	2,46	13,0	1,64	20,7
RTL	Mi	30.01.08	20:14:57	00:43:50	6,56	19,8	4,61	35,1
RTL	Mi	30.01.08	00:35:29	00:43:50	0,81	15,7	0,58	20,2
RTL	Sa	02.02.08	16:46:47	00:43:50	1,90	11,9	1,21	20,0
RTL	Sa	02.02.08	17:45:56	00:43:22	2,56	13,4	1,64	23,3
RTL	Sa	02.02.08	20:15:06	00:43:03	5,88	19,4	3,83	35,0
RTL	So	03.02.08	15:43:33	00:42:32	1,96	13,0	1,32	20,1
RTL	Mi	06.02.08	20:15:03	00:44:20	6,08	18,1	4,25	31,4
RTL	Mi	06.02.08	00:36:36	00:44:20	0,85	16,6	0,61	21,5
RTL	Sa	09.02.08	16:43:51	00:43:44	1,36	9,4	0,83	14,9
RTL	Sa	09.02.08	17:43:50	00:45:07	2,45	13,8	1,54	22,4
RTL	Sa	09.02.08	20:14:59	00:44:58	5,82	18,8	3,94	33,5
RTL	So	10.02.08	15:34:02	00:45:27	1,85	12,3	1,24	18,8
RTL	Mi	13.02.08	20:14:57	00:43:56	5,52	16,9	3,62	26,9
RTL	Mi	13.02.08	00:35:22	00:42:58	0,84	16,1	0,59	21,0

RTL	Sa	16.02.08	16:43:54	00:43:07	1,57	10,2	1,07	17,4
RTL	Sa	16.02.08	17:44:01	00:44:03	2,15	11,9	1,28	18,7
RTL	Sa	16.02.08	20:14:55	00:44:32	5,48	18,1	3,55	31,2
RTL	So	17.02.08	15:30:33	00:44:56	1,39	8,3	0,88	12,7
RTL	Mi	20.02.08	20:14:54	00:43:57	5,90	18,1	3,87	28,6
RTL	Mi	20.02.08	00:36:55	00:42:40	0,62	13,3	0,41	16,5
RTL	Sa	23.02.08	16:45:13	00:43:08	1,42	9,5	1,02	17,7
RTL	Sa	23.02.08	17:44:44	00:43:59	2,18	12,5	1,46	21,7
RTL	Sa	23.02.08	20:14:54	00:45:30	5,62	18,3	3,61	31,8
RTL	So	24.02.08	15:36:02	00:41:59	1,68	11,5	1,05	17,3
RTL	Sa	01.03.08	17:46:00	00:43:38	1,92	10,5	1,18	16,6
RTL	Sa	08.03.08	17:43:35	00:44:42	1,50	8,7	1,01	14,9
RTL	Sa	08.03.08	20:14:53	02:10:09	5,17	17,4	3,30	27,7
RTL	Sa	08.03.08	00:11:40	00:48:46	2,59	21,7	1,66	26,1
RTL	So	09.03.08	14:19:43	02:27:06	1,95	12,6	1,24	18,5
RTL	Sa	15.03.08	17:38:46	00:43:00	1,26	8,1	0,82	13,6
RTL	Sa	15.03.08	20:15:10	01:43:05	5,36	18,1	3,41	29,7
RTL	Sa	15.03.08	23:28:04	00:32:12	3,67	22,5	2,41	31,1
RTL	So	16.03.08	15:15:34	01:51:38	2,05	11,4	1,37	18,3
RTL	Sa	22.03.08	17:39:45	00:42:43	1,56	8,9	1,00	15,2
RTL	Sa	22.03.08	20:15:10	01:40:50	5,24	18,0	3,19	28,0
RTL	Sa	22.03.08	23:25:07	00:30:45	3,97	24,7	2,47	30,9
RTL	So	23.03.08	15:19:23	01:44:41	1,32	9,5	0,81	14,3
RTL	Sa	29.03.08	17:43:07	00:47:08	1,63	10,0	1,10	16,9
RTL	Sa	05.04.08	17:45:34	00:48:05	1,43	8,5	0,89	13,4
RTL	Sa	05.04.08	20:15:14	01:39:24	4,92	15,8	2,95	24,6
RTL	Sa	05.04.08	23:16:41	00:36:32	3,75	17,6	2,26	22,6
RTL	So	06.04.08	09:49:41	01:55:02	1,29	13,0	0,77	15,7
RTL	Sa	12.04.08	17:45:07	00:46:00	1,55	9,7	0,98	15,2

RTL	Sa	12.04.08	20:15:00	01:29:20	5,13	17,0	3,20	27,1
RTL	Sa	12.04.08	23:09:11	00:28:20	4,17	21,1	2,75	29,7
RTL	So	13.04.08	15:14:00	01:49:28	1,54	10,3	0,93	13,9
RTL	Sa	19.04.08	17:46:19	00:45:04	1,87	10,9	1,23	18,4
RTL	Sa	19.04.08	20:14:59	01:18:39	5,12	16,5	3,04	24,7
RTL	Sa	19.04.08	22:55:54	00:25:42	4,46	21,2	2,82	29,2
RTL	So	20.04.08	15:25:47	01:37:57	1,53	11,5	1,03	18,2
RTL	Sa	26.04.08	17:46:35	00:45:58	1,21	9,9	0,75	16,0
RTL	Sa	26.04.08	20:15:04	01:35:20	4,94	17,8	3,10	29,3
RTL	Sa	26.04.08	23:13:11	00:28:05	3,93	22,4	2,56	30,8
RTL	So	27.04.08	09:49:35	01:51:53	1,04	13,4	0,65	17,0
RTL	Sa	03.05.08	17:43:54	00:45:07	1,02	9,2	0,65	15,3
RTL	Sa	03.05.08	20:15:05	01:21:30	4,84	18,1	2,88	29,1
RTL	Sa	03.05.08	22:56:16	00:27:46	3,91	20,5	2,40	28,2
RTL	So	04.05.08	15:20:36	01:43:46	1,10	11,0	0,69	15,9
RTL	Sa	10.05.08	17:44:57	00:43:48	0,68	7,3	0,40	11,3
RTL	Sa	10.05.08	20:15:05	01:31:33	4,33	19,0	2,59	31,4
RTL	Sa	10.05.08	23:05:24	00:28:18	4,30	26,2	2,69	35,7
RTL	So	11.05.08	09:54:01	01:40:18	0,96	13,3	0,56	16,1
RTL	Sa	17.05.08	17:44:55	00:43:27	1,32	8,9	0,87	15,3
RTL	Sa	17.05.08	20:14:58	01:35:02	5,57	20,1	3,31	31,2
RTL	Sa	17.05.08	23:12:59	00:39:10	5,85	31,3	3,72	41,3
RTL	So	18.05.08	15:09:44	01:55:31	1,92	12,8	1,21	17,8
RTL	Mi	21.01.09	20:15:00	00:46:52	5,82	17,3	4,08	29,3
RTL	Mi	21.01.09	00:37:04	00:46:31	0,82	15,6	0,56	19,9
RTL	Sa	24.01.09	15:01:15	00:46:04	1,57	10,6	1,09	18,1
RTL	Sa	24.01.09	15:58:22	00:43:21	2,04	13,3	1,35	23,0
RTL	Sa	24.01.09	20:14:57	01:01:33	5,52	17,1	3,56	29,1
RTL	So	25.01.09	13:42:51	01:00:41	1,81	11,5	1,29	19,0

RTL	Mi	28.01.09	20:14:58	00:47:45	6,59	20,1	4,51	33,7
RTL	Mi	28.01.09	00:29:48	00:47:10	0,83	15,2	0,52	17,6
RTL	Sa	31.01.09	16:46:49	00:47:14	1,41	8,6	0,86	14,0
RTL	Sa	31.01.09	17:45:45	00:45:10	2,04	10,7	1,22	17,0
RTL	Sa	31.01.09	20:14:58	00:47:58	5,74	18,8	3,86	34,3
RTL	So	01.02.09	13:57:40	00:43:59	2,33	14,0	1,64	22,3
RTL	Mi	04.02.09	20:14:55	00:46:16	6,43	19,8	4,37	33,9
RTL	Mi	04.02.09	00:33:32	00:45:45	0,90	16,6	0,63	23,5
RTL	Sa	07.02.09	16:47:42	00:45:50	1,61	9,6	1,05	16,8
RTL	Sa	07.02.09	17:45:28	00:46:40	2,28	11,7	1,46	19,7
RTL	Sa	07.02.09	20:14:58	00:46:57	5,53	17,8	3,76	32,0
RTL	So	08.02.09	14:47:17	00:43:52	1,95	11,5	1,24	17,2
RTL	Mi	11.02.09	20:15:04	00:45:34	5,92	17,8	4,15	30,7
RTL	Mi	11.02.09	00:35:37	00:44:41	0,71	13,5	0,48	16,8
RTL	Sa	14.02.09	16:47:01	00:45:20	1,51	9,2	1,01	16,0
RTL	Sa	14.02.09	17:45:12	00:47:57	1,92	10,3	1,20	17,2
RTL	Sa	14.02.09	20:15:00	01:03:00	5,58	17,8	3,72	32,1
RTL	So	15.02.09	14:29:12	01:00:07	1,69	9,6	1,14	15,4
RTL	Mi	18.02.09	20:15:01	00:51:02	5,70	17,5	3,79	28,6
RTL	Mi	18.02.09	00:34:28	00:51:04	0,74	14,6	0,58	21,3
RTL	Sa	21.02.09	16:49:19	00:50:45	1,42	8,1	0,95	14,3
RTL	Sa	21.02.09	17:45:14	00:50:20	1,91	9,9	1,22	17,2
RTL	Sa	21.02.09	20:15:03	01:06:03	5,38	17,2	3,23	27,5
RTL	So	22.02.09	14:24:55	01:02:00	1,97	11,4	1,32	19,1
RTL	Sa	28.02.09	17:45:12	00:52:08	1,49	8,5	0,94	14,3
RTL	Sa	28.02.09	20:14:51	02:40:20	4,98	16,8	3,43	29,5
RTL	Sa	28.02.09	00:14:39	01:01:19	2,80	26,0	1,94	33,9
RTL	So	01.03.09	12:28:45	02:46:11	1,67	12,6	1,07	18,1
RTL	Sa	07.03.09	17:45:08	00:50:45	1,46	7,9	0,92	13,0

RTL	Sa	07.03.09	20:15:05	01:55:47	5,65	18,5	3,50	30,2
RTL	Sa	07.03.09	23:28:52	00:35:39	3,63	20,5	2,32	28,3
RTL	So	08.03.09	13:08:00	02:08:21	2,02	12,2	1,30	17,7
RTL	Sa	14.03.09	17:44:10	00:47:10	1,34	7,7	0,87	13,1
RTL	Sa	14.03.09	20:14:54	01:46:10	5,80	18,6	3,63	30,4
RTL	Sa	14.03.09	23:17:54	00:40:22	3,63	19,2	2,39	28,3
RTL	So	15.03.09	13:09:56	02:08:03	2,13	13,3	1,37	19,1
RTL	Sa	21.03.09	17:45:10	00:43:54	1,42	8,7	0,86	13,9
RTL	Sa	21.03.09	20:15:02	01:38:36	5,22	16,8	3,29	27,5
RTL	Sa	21.03.09	00:07:17	00:32:24	4,74	37,2	2,72	41,8
RTL	So	22.03.09	13:29:53	01:49:37	2,19	13,6	1,46	20,5
RTL	Sa	28.03.09	17:43:59	00:44:22	1,65	9,7	1,00	14,8
RTL	Sa	04.04.09	17:45:59	00:44:02	0,94	7,1	0,56	11,6
RTL	Sa	04.04.09	20:15:00	01:27:36	5,50	19,2	3,07	29,8
RTL	Sa	04.04.09	23:04:20	00:32:22	4,12	21,8	2,27	28,1
RTL	So	05.04.09	14:33:58	01:47:56	1,60	12,3	1,02	17,8
RTL	Sa	11.04.09	17:45:57	00:47:55	0,68	6,1	0,40	9,7
RTL	Sa	11.04.09	20:14:58	01:52:46	4,39	17,8	2,62	29,5
RTL	Sa	11.04.09	23:16:39	00:31:58	3,84	26,6	2,31	35,0
RTL	So	12.04.09	14:46:13	01:33:14	0,95	11,0	0,58	14,9
RTL	Sa	18.04.09	17:45:25	00:48:10	1,44	9,1	0,94	15,1
RTL	Sa	18.04.09	20:14:56	01:49:27	5,45	18,0	3,29	28,8
RTL	Sa	18.04.09	23:23:05	00:35:35	4,26	24,0	2,52	29,2
RTL	So	19.04.09	15:23:28	01:59:21	1,45	12,1	0,87	17,0
RTL	Sa	25.04.09	17:44:55	00:49:24	1,04	9,4	0,65	15,5
RTL	Sa	25.04.09	20:15:10	01:39:32	5,67	21,1	3,38	34,8
RTL	Sa	25.04.09	23:15:25	00:26:36	4,51	24,8	2,67	31,8
RTL	So	26.04.09	10:04:53	01:39:34	1,17	13,5	0,76	17,7
RTL	Sa	02.05.09	17:43:50	00:48:53	0,95	8,4	0,53	13,1

RTL	Sa	02.05.09	20:15:00	01:32:27	5,12	19,3	2,87	30,1
RTL	Sa	02.05.09	23:10:58	00:25:10	4,86	26,4	2,91	34,7
RTL	So	03.05.09	14:33:41	01:37:51	1,59	13,1	0,96	17,4
RTL	Sa	09.05.09	17:42:50	00:45:54	1,32	11,0	0,89	18,9
RTL	Sa	09.05.09	20:15:07	01:38:37	6,04	22,9	3,53	36,3
RTL	Sa	09.05.09	23:17:56	00:42:02	6,13	34,8	3,64	43,4
RTL	So	10.05.09	10:11:29	02:00:59	1,34	13,9	0,74	17,0
RTL	Mi	06.01.10	20:15:04	00:52:05	7,42	21,0	5,07	35,0
RTL	Mi	06.01.10	00:29:06	00:52:09	0,95	14,1	0,62	18,4
RTL	Sa	09.01.10	16:44:05	00:51:35	1,92	9,5	1,26	16,8
RTL	Sa	09.01.10	17:43:31	00:49:01	2,38	10,6	1,54	18,6
RTL	Sa	09.01.10	20:14:56	00:49:45	7,02	20,4	4,71	36,0
RTL	So	10.01.10	13:25:47	00:48:28	1,39	7,5	0,89	11,3
RTL	So	10.01.10	14:29:40	00:49:04	1,97	10,0	1,28	15,4
RTL	Mi	13.01.10	20:15:01	00:46:30	6,91	19,7	4,66	32,0
RTL	Mi	13.01.10	00:31:41	00:46:08	0,78	12,7	0,53	16,5
RTL	Sa	16.01.10	13:50:57	00:48:00	1,39	10,7	0,95	17,2
RTL	Sa	16.01.10	16:45:21	00:46:08	1,87	10,1	1,31	18,3
RTL	Sa	16.01.10	17:43:34	00:48:54	2,46	11,3	1,60	19,1
RTL	Sa	16.01.10	20:15:00	00:51:46	7,00	20,6	4,75	36,8
RTL	So	17.01.10	13:24:56	00:48:55	1,55	9,4	1,02	14,6
RTL	So	17.01.10	14:25:19	00:51:13	2,64	13,9	1,75	22,0
RTL	Mi	20.01.10	20:14:59	00:51:15	7,35	21,1	4,88	33,8
RTL	Mi	20.01.10	00:32:08	00:50:41	0,83	13,6	0,58	18,1
RTL	Sa	23.01.10	13:42:54	00:50:23	1,39	10,4	0,99	17,4
RTL	Sa	23.01.10	16:40:18	00:50:44	1,72	9,7	1,21	17,5
RTL	Sa	23.01.10	17:44:03	00:48:50	2,34	11,4	1,55	19,2
RTL	Sa	23.01.10	20:14:54	00:51:06	5,50	16,8	3,51	28,9
RTL	So	24.01.10	13:35:12	00:48:18	1,46	8,2	0,97	12,6

RTL	So	24.01.10	14:35:56	00:50:29	1,96	10,1	1,20	15,0
RTL	Mi	27.01.10	20:14:46	00:51:37	7,14	20,7	4,79	33,7
RTL	Mi	27.01.10	00:34:23	00:51:36	0,89	16,4	0,63	23,5
RTL	Sa	30.01.10	13:40:09	00:49:42	1,44	10,7	0,93	16,4
RTL	Sa	30.01.10	16:40:27	00:51:37	1,96	11,1	1,23	18,8
RTL	Sa	30.01.10	17:45:06	00:47:37	2,27	11,0	1,36	18,2
RTL	Sa	30.01.10	20:15:02	01:37:19	6,37	19,6	4,27	33,7
RTL	So	31.01.10	12:42:05	00:47:00	1,49	9,9	1,06	15,5
RTL	So	31.01.10	13:40:38	01:36:24	2,10	11,9	1,45	19,2
RTL	Mi	03.02.10	20:14:56	00:52:54	6,50	18,5	4,53	31,0
RTL	Mi	03.02.10	00:33:03	00:52:43	0,84	15,8	0,58	20,1
RTL	Sa	06.02.10	16:39:10	00:52:54	1,85	10,7	1,12	17,5
RTL	Sa	06.02.10	17:43:54	00:48:12	2,20	10,9	1,29	17,8
RTL	Sa	06.02.10	20:14:53	01:58:11	6,88	21,3	4,41	35,0
RTL	So	07.02.10	12:42:44	00:47:28	1,26	8,9	0,82	13,1
RTL	So	07.02.10	13:39:09	01:48:31	2,18	13,2	1,44	20,6
RTL	Mi	10.02.10	00:32:46	01:48:02	0,62	13,7	0,47	18,8
RTL	Sa	13.02.10	17:43:40	00:48:56	1,74	8,3	1,09	14,4
RTL	Sa	13.02.10	20:15:12	02:30:15	6,11	19,2	3,96	31,8
RTL	Sa	13.02.10	00:12:19	00:52:36	3,81	30,9	2,56	38,0
RTL	So	14.02.10	11:19:44	00:48:08	1,10	8,1	0,68	11,1
RTL	So	14.02.10	12:19:29	02:54:41	2,31	14,3	1,48	20,7
RTL	Sa	20.02.10	17:43:57	00:48:59	1,77	8,9	1,16	16,2
RTL	Sa	20.02.10	20:15:14	01:44:52	6,47	19,6	4,12	31,9
RTL	Sa	20.02.10	23:27:00	00:37:54	4,44	23,4	2,98	32,4
RTL	So	21.02.10	12:13:55	00:48:03	1,11	8,0	0,74	11,9
RTL	So	21.02.10	13:13:32	02:03:51	2,20	13,5	1,42	19,6
RTL	Sa	27.02.10	17:44:12	00:48:19	1,86	10,2	1,24	18,4
RTL	Sa	27.02.10	20:14:57	01:42:38	5,34	16,8	3,37	28,0

RTL	Sa	27.02.10	23:17:21	00:38:22	4,12	19,6	2,60	28,2
RTL	So	28.02.10	12:18:57	00:47:27	0,96	6,8	0,65	10,6
RTL	So	28.02.10	13:18:13	01:50:25	2,16	13,6	1,35	19,5
RTL	Sa	06.03.10	17:44:36	00:48:56	1,65	8,5	1,08	14,9
RTL	Sa	06.03.10	20:15:06	01:40:26	6,19	19,0	3,96	31,1
RTL	Sa	06.03.10	23:21:01	00:37:39	4,32	23,1	2,83	32,0
RTL	So	07.03.10	12:08:23	00:48:06	0,85	6,6	0,63	10,8
RTL	So	07.03.10	13:09:07	01:55:14	1,82	12,0	1,27	19,0
RTL	Sa	13.03.10	17:48:13	00:47:30	1,79	9,2	1,16	15,1
RTL	Sa	13.03.10	20:15:01	01:37:46	6,24	19,5	3,93	31,4
RTL	Sa	13.03.10	23:23:37	00:33:21	3,83	21,0	2,47	29,4
RTL	So	14.03.10	08:40:09	01:49:17	1,33	14,5	0,93	22,5
RTL	Sa	20.03.10	17:45:56	00:47:55	1,72	9,3	1,01	15,0
RTL	Sa	20.03.10	20:15:03	01:29:05	6,62	20,1	4,24	33,4
RTL	Sa	20.03.10	00:12:10	00:25:14	5,44	38,6	3,26	45,5
RTL	So	21.03.10	12:58:15	00:47:15	1,43	9,7	0,97	13,9
RTL	So	21.03.10	13:59:15	01:39:08	2,00	11,7	1,33	17,7
RTL	Sa	27.03.10	17:47:04	00:47:22	1,85	10,1	1,16	17,1
RTL	Sa	27.03.10	20:14:59	01:53:32	5,91	18,6	3,69	29,2
RTL	Sa	27.03.10	23:31:51	00:27:48	4,11	23,6	2,73	32,9
RTL	So	28.03.10	10:37:50	00:46:33	1,24	11,9	0,74	15,2
RTL	So	28.03.10	11:34:31	01:57:36	2,11	15,6	1,30	20,9
RTL	Sa	03.04.10	17:51:39	00:47:02	1,78	10,7	1,18	18,7
RTL	Sa	03.04.10	20:15:03	01:23:00	5,77	19,6	3,51	31,2
RTL	Sa	03.04.10	23:00:57	00:26:22	4,90	22,0	3,08	31,4
RTL	So	04.04.10	13:43:23	00:46:10	1,14	8,8	0,68	11,5
RTL	So	04.04.10	14:40:18	01:41:43	1,69	12,6	0,96	16,6
RTL	Sa	10.04.10	17:45:19	00:49:14	1,80	10,9	1,16	17,9
RTL	Sa	10.04.10	20:15:05	01:44:17	6,24	19,3	3,78	30,1

RTL	Sa	10.04.10	23:14:36	00:29:08	4,65	21,7	3,00	28,8
RTL	So	11.04.10	13:34:21	00:48:30	1,47	9,3	0,95	12,7
RTL	So	11.04.10	14:34:52	01:42:27	1,71	9,8	1,03	13,2
RTL	Sa	17.04.10	17:44:06	00:49:04	1,47	11,7	0,96	20,2
RTL	Sa	17.04.10	20:15:01	01:47:21	7,59	24,4	4,73	39,1
RTL	Sa	17.04.10	23:31:10	00:46:55	7,12	38,8	4,59	50,8
RTL	So	18.04.10	11:50:02	00:48:01	1,34	12,6	0,80	16,3
RTL	So	18.04.10	15:08:14	02:08:36	1,90	16,5	1,14	22,1
RTL	Sa	08.01.11	20:14:59	01:06:35	7,45	22,1	4,56	36,4
RTL	Sa	08.01.11	00:13:02	01:06:17	1,34	12,3	1,04	17,5
RTL	So	09.01.11	14:43:39	00:46:27	1,85	10,0	1,21	15,7
RTL	Mi	12.01.11	20:15:01	00:47:06	6,85	20,0	4,57	33,0
RTL	Mi	12.01.11	00:34:34	00:47:03	0,80	13,5	0,55	18,3
RTL	Sa	15.01.11	12:45:04	00:47:14	1,13	10,6	0,74	15,4
RTL	Sa	15.01.11	16:45:06	00:45:36	2,29	13,3	1,45	22,4
RTL	Sa	15.01.11	17:45:14	00:48:18	2,66	12,9	1,71	22,7
RTL	Sa	15.01.11	20:15:01	00:46:55	6,23	19,0	4,06	32,3
RTL	Sa	15.01.11	02:47:20	00:12:39	0,91	20,6	0,77	28,7
RTL	So	16.01.11	03:00:00	00:34:16	0,79	20,8	0,66	28,1
RTL	So	16.01.11	13:40:30	00:46:58	1,61	10,1	1,06	15,0
RTL	Mi	19.01.11	20:14:55	00:45:35	6,77	19,9	4,63	33,4
RTL	Mi	19.01.11	01:33:02	00:45:35	0,70	18,0	0,47	21,7
RTL	Sa	22.01.11	12:45:37	00:46:43	1,33	10,6	0,95	18,9
RTL	Sa	22.01.11	16:44:56	00:45:29	2,13	12,2	1,24	19,3
RTL	Sa	22.01.11	17:44:31	00:47:12	2,54	12,3	1,49	19,9
RTL	Sa	22.01.11	20:14:59	00:47:49	7,08	21,6	4,55	36,8
RTL	Sa	22.01.11	00:03:06	00:47:48	3,04	21,8	2,08	29,2
RTL	So	23.01.11	13:40:00	00:46:48	1,54	8,8	1,02	13,7
RTL	So	23.01.11	14:41:42	00:47:49	1,72	8,8	1,10	13,7

RTL	Mi	26.01.11	20:15:00	00:45:53	6,51	18,9	4,18	29,9
RTL	Mi	26.01.11	01:37:58	00:45:53	0,70	18,1	0,53	24,3
RTL	Sa	29.01.11	12:45:24	00:48:01	1,16	11,2	0,83	18,3
RTL	Sa	29.01.11	16:45:35	00:45:52	2,08	12,1	1,15	18,0
RTL	Sa	29.01.11	17:45:30	00:47:11	2,72	13,5	1,60	22,0
RTL	Sa	29.01.11	20:14:57	00:47:38	6,35	19,6	4,12	34,1
RTL	Sa	29.01.11	00:06:49	00:47:10	3,51	26,5	2,44	36,4
RTL	So	30.01.11	13:37:40	00:46:44	1,64	9,7	1,12	15,4
RTL	So	30.01.11	14:39:43	00:47:39	1,93	10,7	1,29	17,3
RTL	Mi	02.02.11	20:14:56	00:52:53	6,80	20,0	4,59	32,8
RTL	Mi	02.02.11	00:33:27	00:53:30	0,74	12,4	0,57	18,3
RTL	Sa	05.02.11	12:47:26	00:46:44	1,14	10,0	0,82	17,1
RTL	Sa	05.02.11	16:46:25	00:52:54	2,09	11,3	1,25	18,2
RTL	Sa	05.02.11	17:43:31	00:46:40	2,75	13,3	1,78	22,8
RTL	Sa	05.02.11	20:14:59	01:42:57	6,80	20,8	4,32	34,5
RTL	Sa	05.02.11	23:59:17	01:43:20	1,91	17,7	1,37	24,1
RTL	So	06.02.11	12:40:13	00:46:17	1,19	7,6	0,79	11,4
RTL	So	06.02.11	13:40:36	01:42:56	1,87	11,1	1,23	17,0
RTL	Mi	09.02.11	20:15:05	00:52:14	6,47	18,5	4,31	30,5
RTL	Mi	09.02.11	00:33:14	00:52:43	0,48	8,4	0,28	9,3
RTL	Sa	12.02.11	11:47:55	01:43:11	1,01	9,6	0,66	14,7
RTL	Sa	12.02.11	16:48:49	00:52:14	1,97	10,8	1,14	16,5
RTL	Sa	12.02.11	17:45:52	00:47:03	2,23	10,5	1,35	17,4
RTL	Sa	12.02.11	20:15:01	02:22:35	6,33	18,9	4,07	30,5
RTL	Sa	12.02.11	00:40:12	02:05:20	0,92	12,8	0,71	17,9
RTL	So	13.02.11	03:00:00	00:17:55	0,67	16,5	0,52	21,0
RTL	So	13.02.11	13:09:14	00:46:42	1,20	7,4	0,91	13,3
RTL	So	13.02.11	14:06:48	02:22:55	2,02	10,7	1,30	16,8
RTL	Mi	16.02.11	20:15:00	00:53:55	6,54	19,0	4,28	31,2

RTL	Mi	16.02.11	00:33:10	00:53:27	0,81	14,3	0,52	17,6
RTL	Sa	19.02.11	16:45:34	00:53:53	1,91	11,3	1,12	17,5
RTL	Sa	19.02.11	17:45:15	00:45:14	2,03	10,4	1,19	16,3
RTL	Sa	19.02.11	20:15:03	02:36:30	6,84	21,7	4,23	34,5
RTL	Sa	19.02.11	00:09:47	00:46:11	4,28	29,7	2,64	37,2
RTL	Sa	19.02.11	01:52:40	01:05:00	0,71	14,8	0,56	19,6
RTL	So	20.02.11	03:01:22	01:31:26	0,52	16,9	0,41	21,4
RTL	So	20.02.11	04:37:00	00:46:13	0,44	17,6	0,32	21,5
RTL	So	20.02.11	11:25:44	00:44:38	1,03	7,5	0,67	11,2
RTL	So	20.02.11	12:25:27	02:59:34	2,28	13,1	1,39	19,1
RTL	Sa	26.02.11	17:43:38	00:48:39	2,06	10,8	1,20	17,3
RTL	Sa	26.02.11	20:15:03	02:01:44	6,78	21,2	4,02	33,9
RTL	Sa	26.02.11	23:33:13	00:35:14	3,85	20,5	2,41	27,9
RTL	Sa	26.02.11	01:04:08	01:49:09	0,84	14,2	0,62	18,7
RTL	So	27.02.11	03:00:00	00:12:30	0,63	16,1	0,45	19,0
RTL	So	27.02.11	03:15:40	00:35:13	0,58	16,3	0,39	18,9
RTL	So	27.02.11	11:44:35	00:48:02	1,31	8,9	0,83	13,7
RTL	So	27.02.11	12:48:29	02:26:38	2,23	12,5	1,28	17,5
RTL	Sa	05.03.11	17:44:56	00:49:32	2,27	12,2	1,24	18,8
RTL	Sa	05.03.11	20:15:03	01:52:20	6,98	21,9	4,16	35,0
RTL	Sa	05.03.11	23:23:43	00:37:30	4,84	25,8	3,01	34,6
RTL	Sa	05.03.11	00:55:13	01:52:18	0,79	12,6	0,60	17,2
RTL	Sa	05.03.11	02:53:27	00:06:32	0,48	12,1	0,38	16,7
RTL	So	06.03.11	03:00:00	00:30:55	0,50	13,6	0,40	18,7
RTL	So	06.03.11	13:10:02	00:48:43	1,45	9,5	0,92	14,9
RTL	So	06.03.11	14:14:45	02:11:53	2,13	13,5	1,27	20,3
RTL	Sa	12.03.11	17:45:46	00:50:28	2,16	11,3	1,20	17,0
RTL	Sa	12.03.11	20:14:43	01:58:22	7,01	21,5	4,10	32,3
RTL	Sa	12.03.11	23:37:26	00:35:33	4,92	27,5	3,16	34,7

RTL	Sa	12.03.11	01:05:47	01:50:42	0,69	12,2	0,53	16,8
RTL	So	13.03.11	03:00:00	00:07:40	0,51	12,9	0,40	17,7
RTL	So	13.03.11	03:08:39	00:35:33	0,42	11,8	0,33	16,7
RTL	So	13.03.11	13:13:38	00:49:47	1,36	8,4	0,83	11,9
RTL	So	13.03.11	14:17:25	02:05:29	2,22	12,8	1,35	18,3
RTL	Sa	19.03.11	17:45:48	00:49:31	2,07	11,7	1,11	17,0
RTL	Sa	19.03.11	20:14:50	01:39:02	6,29	18,6	3,70	28,2
RTL	Sa	19.03.11	23:57:20	00:36:13	4,37	26,7	2,53	31,0
RTL	Sa	19.03.11	01:09:51	01:38:57	0,95	15,5	0,67	19,5
RTL	Sa	19.03.11	02:53:39	00:06:20	0,62	15,2	0,42	17,9
RTL	So	20.03.11	03:00:00	00:29:50	0,62	16,8	0,40	18,8
RTL	So	20.03.11	12:14:13	00:48:47	1,01	7,4	0,63	10,9
RTL	So	20.03.11	13:16:30	01:57:54	1,56	10,9	0,87	14,7
RTL	Sa	26.03.11	17:45:42	00:48:47	2,60	14,0	1,40	20,6
RTL	So	27.03.11	15:35:37	00:47:52	1,26	8,5	0,75	12,4
RTL	Sa	02.04.11	17:46:00	00:49:12	1,33	11,0	0,64	14,7
RTL	Sa	02.04.11	20:14:59	02:19:13	5,90	20,1	3,45	31,4
RTL	Sa	02.04.11	23:52:05	00:10:25	3,51	19,8	2,13	25,4
RTL	Sa	02.04.11	00:37:18	02:16:51	0,80	12,0	0,59	15,8
RTL	So	03.04.11	03:00:00	00:02:20	0,56	14,4	0,40	17,6
RTL	So	03.04.11	03:04:35	00:10:23	0,55	14,8	0,39	17,8
RTL	So	03.04.11	12:56:15	00:48:32	1,28	10,8	0,89	16,5
RTL	So	03.04.11	14:00:57	02:21:11	1,49	12,0	0,86	16,2
RTL	Sa	09.04.11	17:47:49	00:49:41	1,74	13,1	0,97	20,2
RTL	Sa	09.04.11	20:15:05	02:19:42	6,20	21,2	3,61	33,7
RTL	Sa	09.04.11	00:05:31	00:28:48	3,80	27,4	2,35	34,6
RTL	Sa	09.04.11	01:08:34	01:46:51	0,84	14,9	0,62	19,2
RTL	So	10.04.11	03:00:00	00:32:53	0,53	15,5	0,43	21,0
RTL	So	10.04.11	03:35:58	00:28:47	0,50	15,6	0,41	21,6

RTL	So	10.04.11	12:35:23	00:49:08	1,47	11,9	0,86	16,1
RTL	So	10.04.11	13:39:57	02:37:25	1,54	14,1	0,82	17,1
RTL	Sa	16.04.11	17:45:07	00:49:11	1,93	13,2	1,07	19,9
RTL	Sa	16.04.11	20:14:55	02:20:48	6,07	20,5	3,52	31,2
RTL	Sa	16.04.11	00:03:46	00:26:32	3,80	29,0	2,37	36,1
RTL	Sa	16.04.11	01:05:51	01:51:29	0,82	14,2	0,55	16,5
RTL	So	17.04.11	03:00:00	00:29:14	0,57	15,1	0,38	16,3
RTL	So	17.04.11	03:31:02	00:26:32	0,48	15,1	0,31	16,0
RTL	So	17.04.11	12:24:58	00:48:34	1,09	8,6	0,63	11,9
RTL	So	17.04.11	15:24:18	02:06:48	1,64	12,2	0,84	15,5
RTL	Sa	23.04.11	17:45:43	00:49:05	1,30	11,6	0,66	16,1
RTL	Sa	23.04.11	20:15:01	02:21:44	5,23	20,9	2,91	31,9
RTL	Sa	23.04.11	23:57:27	00:26:58	3,61	27,3	2,22	32,3
RTL	Sa	23.04.11	01:01:59	01:52:50	0,72	13,0	0,48	14,5
RTL	So	24.04.11	03:00:00	00:28:52	0,49	14,0	0,32	15,2
RTL	So	24.04.11	03:29:48	00:26:57	0,42	14,0	0,27	14,6
RTL	So	24.04.11	12:46:24	00:48:11	0,73	7,7	0,42	9,9
RTL	So	24.04.11	13:44:34	02:33:50	0,97	10,5	0,46	11,8
RTL	Sa	30.04.11	17:45:29	00:48:59	1,85	13,6	0,95	19,0
RTL	Sa	30.04.11	20:14:59	02:13:53	5,27	17,8	2,87	26,2
RTL	Sa	30.04.11	23:49:42	00:29:51	4,08	26,0	2,39	31,2
RTL	Sa	30.04.11	00:54:12	02:01:13	0,74	12,2	0,51	14,4
RTL	So	01.05.11	03:00:00	00:12:33	0,51	13,0	0,32	13,6
RTL	So	01.05.11	03:15:03	00:29:50	0,52	14,3	0,33	15,0
RTL	So	01.05.11	12:55:20	00:48:25	1,10	9,1	0,67	12,3
RTL	So	01.05.11	13:55:52	02:29:56	1,57	12,9	0,89	16,7
RTL	Sa	07.05.11	08:41:28	00:45:44	0,80	15,2	0,49	18,7
RTL	Sa	07.05.11	09:36:48	00:44:23	0,85	15,9	0,58	21,2
RTL	Sa	07.05.11	10:31:41	00:44:40	0,99	17,8	0,70	24,4

RTL	Sa	07.05.11	17:45:40	00:48:50	1,60	13,4	1,02	22,8
RTL	Sa	07.05.11	20:15:02	02:03:28	6,32	23,6	3,47	36,3
RTL	Sa	07.05.11	23:42:17	00:47:20	5,66	35,0	3,44	43,8
RTL	Sa	07.05.11	01:09:03	01:48:51	1,17	19,4	0,65	19,7
RTL	So	08.05.11	03:00:00	00:13:02	0,79	19,9	0,42	18,4
RTL	So	08.05.11	03:14:50	00:47:21	0,59	17,4	0,34	16,6
RTL	So	08.05.11	09:13:10	00:47:57	0,85	12,2	0,48	14,9
RTL	So	08.05.11	10:11:32	02:14:10	1,65	17,9	1,01	23,4
RTL	Sa	07.01.12	20:14:58	00:47:28	6,21	18,9	3,73	31,1
RTL	Sa	07.01.12	23:43:39	00:47:12	2,15	12,9	1,39	16,7
RTL	So	08.01.12	13:45:31	00:47:12	2,05	10,6	1,23	16,1
RTL	Mi	11.01.12	20:14:59	00:47:02	5,65	17,3	3,44	26,7
RTL	Sa	14.01.12	03:12:44	00:45:40	0,65	19,9	0,51	25,5
RTL	Sa	14.01.12	12:59:35	00:46:28	1,11	9,4	0,65	14,6
RTL	Sa	14.01.12	16:52:45	00:46:05	1,90	11,1	1,08	17,9
RTL	Sa	14.01.12	17:44:34	00:51:44	2,29	11,5	1,17	16,9
RTL	Sa	14.01.12	20:15:02	00:47:07	5,87	18,5	3,28	29,1
RTL	Sa	14.01.12	00:27:05	00:46:22	1,38	12,4	0,90	16,5
RTL	So	15.01.12	13:44:17	00:51:22	1,20	7,2	0,75	10,9
RTL	So	15.01.12	14:44:20	00:46:48	1,53	8,7	0,99	13,8
RTL	Mi	18.01.12	20:14:56	00:47:46	5,27	15,7	3,35	25,3
RTL	Fr	20.01.12	02:15:55	00:38:49	0,84	18,5	0,53	20,2
RTL	Sa	21.01.12	03:00:00	00:07:56	0,69	18,8	0,48	21,9
RTL	Sa	21.01.12	12:58:05	00:45:46	1,25	8,9	0,81	15,4
RTL	Sa	21.01.12	16:51:47	00:46:45	1,86	9,7	1,08	15,6
RTL	Sa	21.01.12	17:48:59	00:47:59	2,34	10,9	1,25	16,5
RTL	Sa	21.01.12	20:14:55	00:47:55	5,11	15,8	2,93	24,5
RTL	Sa	21.01.12	00:00:08	00:47:37	2,43	17,9	1,64	23,9
RTL	So	22.01.12	13:44:41	00:47:37	1,22	6,7	0,82	11,2

RTL	So	22.01.12	14:42:41	00:47:35	1,54	7,7	0,96	12,3
RTL	Mi	25.01.12	20:15:00	00:47:42	5,60	16,9	3,48	27,4
RTL	Fr	27.01.12	02:11:50	00:39:50	0,74	17,3	0,62	25,5
RTL	Sa	28.01.12	03:00:00	00:07:09	0,74	20,7	0,62	30,1
RTL	Sa	28.01.12	12:57:09	00:47:32	1,15	10,0	0,75	16,2
RTL	Sa	28.01.12	16:49:02	00:46:45	1,93	10,9	1,07	16,4
RTL	Sa	28.01.12	17:46:12	00:51:29	2,57	12,6	1,38	18,1
RTL	Sa	28.01.12	20:14:56	00:47:37	5,53	17,6	3,30	29,5
RTL	Sa	28.01.12	00:14:08	00:47:23	2,34	20,0	1,56	26,1
RTL	So	29.01.12	13:42:20	00:51:29	1,34	7,8	0,73	10,4
RTL	So	29.01.12	14:44:37	00:47:21	1,82	9,9	1,01	13,8
RTL	Mi	01.02.12	20:14:49	00:47:57	5,69	17,1	3,56	27,5
RTL	Fr	03.02.12	00:34:00	00:47:36	1,11	12,4	0,71	15,1
RTL	Sa	04.02.12	12:56:55	00:46:43	1,09	8,9	0,66	13,9
RTL	Sa	04.02.12	16:50:50	00:47:33	1,53	8,4	0,87	13,3
RTL	Sa	04.02.12	17:44:45	00:51:33	2,19	10,5	1,22	16,4
RTL	Sa	04.02.12	20:15:04	01:49:11	5,67	17,5	3,35	28,4
RTL	Sa	04.02.12	01:00:00	01:51:02	1,00	15,3	0,63	17,7
RTL	So	05.02.12	13:41:25	01:48:42	1,60	9,2	1,00	14,2
RTL	Mi	08.02.12	20:15:01	00:48:58	5,05	14,9	3,14	23,1
RTL	Fr	10.02.12	00:33:30	00:48:05	0,98	11,8	0,70	15,6
RTL	Sa	11.02.12	12:42:38	01:47:00	0,95	7,9	0,62	14,0
RTL	Sa	11.02.12	16:43:20	00:48:03	1,56	8,9	0,92	14,7
RTL	Sa	11.02.12	17:42:26	00:51:37	1,87	9,3	1,13	15,9
RTL	Sa	11.02.12	20:15:02	01:46:21	5,44	16,9	3,22	26,4
RTL	Sa	11.02.12	00:39:51	01:45:40	0,84	11,4	0,57	14,6
RTL	So	12.02.12	13:32:11	00:51:43	1,18	7,1	0,79	11,6
RTL	So	12.02.12	14:36:49	01:45:40	1,81	9,8	1,17	16,0
RTL	Mi	15.02.12	20:15:00	00:51:20	5,39	15,9	3,29	24,5

RTL	Fr	17.02.12	00:34:22	00:50:50	0,93	11,1	0,71	16,7
RTL	Sa	18.02.12	12:45:45	01:45:33	1,14	9,5	0,75	15,1
RTL	Sa	18.02.12	16:46:01	00:50:22	1,56	8,6	1,00	14,6
RTL	Sa	18.02.12	17:45:24	00:50:27	1,83	8,9	1,11	15,1
RTL	Sa	18.02.12	20:14:59	01:39:43	5,57	17,0	3,34	27,3
RTL	Sa	18.02.12	00:51:47	01:39:15	1,52	19,4	1,15	26,7
RTL	So	19.02.12	13:50:39	00:50:37	1,15	6,8	0,73	10,8
RTL	So	19.02.12	14:52:27	01:39:16	1,87	10,0	1,19	16,6
RTL	Mi	22.02.12	20:14:53	00:48:31	5,04	14,9	3,20	24,0
RTL	Fr	24.02.12	00:33:23	00:48:12	0,89	11,1	0,62	14,1
RTL	Sa	25.02.12	12:54:44	01:39:09	0,99	8,6	0,67	14,6
RTL	Sa	25.02.12	16:48:30	00:47:55	1,37	8,0	0,73	11,8
RTL	Sa	25.02.12	17:44:52	00:50:35	1,68	8,6	0,92	13,0
RTL	Sa	25.02.12	20:15:04	02:57:45	5,46	17,7	3,41	28,2
RTL	Sa	25.02.12	00:26:26	00:39:57	2,69	23,0	1,64	28,9
RTL	Sa	25.02.12	01:11:08	01:40:05	0,91	14,9	0,56	17,0
RTL	So	26.02.12	03:00:00	01:15:36	0,62	18,4	0,37	19,7
RTL	So	26.02.12	04:20:54	00:39:17	0,45	17,5	0,26	18,3
RTL	So	26.02.12	12:08:51	00:50:46	1,05	7,0	0,60	9,6
RTL	So	26.02.12	13:07:36	03:12:39	1,88	10,7	1,08	14,8
RTL	Sa	03.03.12	17:45:39	00:49:15	2,00	10,5	1,05	15,5
RTL	Sa	03.03.12	20:15:04	01:42:28	5,71	17,8	3,37	27,9
RTL	Sa	03.03.12	00:02:29	00:32:02	4,21	27,6	2,64	35,4
RTL	Sa	03.03.12	01:08:09	01:39:26	0,72	12,3	0,52	15,2
RTL	So	04.03.12	03:02:06	00:32:13	0,37	10,7	0,27	12,8
RTL	So	04.03.12	12:23:33	00:49:15	1,03	6,8	0,69	11,4
RTL	So	04.03.12	13:23:43	01:59:51	1,43	8,3	0,83	12,1
RTL	Sa	10.03.12	17:45:18	00:50:02	1,60	8,4	0,92	13,2
RTL	Sa	10.03.12	20:14:57	01:50:28	4,89	15,4	2,93	24,2

RTL	Sa	10.03.12	23:22:08	00:33:23	3,11	16,2	1,80	20,9
RTL	Sa	10.03.12	23:59:04	01:48:29	1,07	10,8	0,72	14,3
RTL	Sa	10.03.12	02:03:11	00:33:22	0,64	12,6	0,47	15,8
RTL	So	11.03.12	12:19:16	00:50:02	0,89	5,9	0,57	9,5
RTL	So	11.03.12	13:19:22	02:01:42	1,35	7,7	0,77	11,3
RTL	Sa	17.03.12	17:45:48	00:49:55	1,87	11,1	0,99	16,7
RTL	Sa	17.03.12	20:15:01	01:42:50	4,82	15,2	2,90	25,1
RTL	Sa	17.03.12	23:11:08	00:33:14	3,24	15,8	2,05	22,2
RTL	Sa	17.03.12	23:48:36	01:37:47	1,14	10,2	0,79	13,7
RTL	Sa	17.03.12	01:42:22	00:33:13	0,84	13,1	0,60	16,8
RTL	So	18.03.12	15:40:12	01:41:57	1,67	9,0	1,01	13,8
RTL	Sa	24.03.12	17:46:10	00:50:24	1,59	10,0	0,81	15,0
RTL	Sa	24.03.12	20:15:07	01:29:30	4,69	15,1	2,71	22,8
RTL	Sa	24.03.12	23:00:29	00:27:32	2,84	14,5	1,70	18,9
RTL	Sa	24.03.12	23:31:49	01:28:02	1,22	10,6	0,89	15,2
RTL	Sa	24.03.12	01:43:50	00:11:32	0,59	10,5	0,48	15,2
RTL	So	25.03.12	03:00:00	00:15:59	0,57	11,9	0,46	16,6
RTL	So	25.03.12	13:27:27	01:50:57	1,41	13,1	0,76	15,7
RTL	Sa	31.03.12	17:46:00	00:49:59	1,90	11,1	0,93	15,2
RTL	Sa	31.03.12	20:14:51	02:01:00	4,85	15,9	2,58	23,0
RTL	Sa	31.03.12	23:33:57	00:29:30	2,92	16,6	1,72	21,1
RTL	Sa	31.03.12	00:12:05	01:59:24	0,82	9,8	0,56	13,2
RTL	Sa	31.03.12	02:24:33	00:29:32	0,38	9,4	0,24	10,8
RTL	So	01.04.12	14:10:04	02:14:15	1,27	9,4	0,64	11,5
RTL	Sa	07.04.12	17:44:43	00:50:04	1,77	10,2	0,82	13,4
RTL	Sa	07.04.12	20:15:05	01:57:42	4,38	14,5	2,54	22,7
RTL	Sa	07.04.12	23:24:58	00:25:47	3,36	18,3	2,02	23,5
RTL	Sa	07.04.12	23:54:55	01:56:10	0,92	9,1	0,62	11,6
RTL	Sa	07.04.12	01:58:40	00:25:46	0,42	8,0	0,29	9,3

RTL	So	08.04.12	14:20:22	02:10:17	1,00	7,5	0,58	10,5
RTL	Sa	14.04.12	17:45:29	00:49:56	1,90	11,9	0,99	17,3
RTL	Sa	14.04.12	20:15:12	02:32:13	4,28	14,4	2,38	21,8
RTL	Sa	14.04.12	23:57:07	02:30:38	0,90	10,2	0,61	13,2
RTL	So	15.04.12	15:28:49	01:53:05	1,26	7,2	0,73	10,0
RTL	Sa	21.04.12	17:46:02	00:50:06	1,65	9,8	1,01	16,1
RTL	Sa	21.04.12	20:14:55	02:39:11	4,65	15,5	2,64	23,4
RTL	Sa	21.04.12	00:01:44	02:37:33	0,96	12,1	0,69	16,2
RTL	So	22.04.12	08:09:13	02:15:41	0,74	10,6	0,40	13,3
RTL	Sa	28.04.12	17:46:03	00:49:57	1,16	10,2	0,57	13,9
RTL	Sa	28.04.12	20:15:01	02:23:50	4,75	18,1	2,73	28,5
RTL	Sa	28.04.12	23:51:55	02:21:58	0,90	10,8	0,50	12,0
RTL	So	29.04.12	14:09:39	02:11:11	0,89	7,6	0,49	9,9

Quoten der 1.Staffel „The Voice of Germany“

(zum Teil Quelle: Alexander Hermes, Schwartzkopff TV-Productions GmbH & Co KG)

Nr. (gesamt)	Sender	Datum	Zuschauer		Marktanteil	
			Gesamt	14 bis 49 Jahre	Gesamt	14 bis 49 Jahre
01	ProSieben	Do, 24. Nov. 2011	3,89 Mio.	3,06 Mio.	12,4 %	23,8 %
02	Sat.1	Fr, 25. Nov. 2011	4,36 Mio.	3,05 Mio.	14,3 %	26,6 %
03	ProSieben	Do, 1. Dez. 2011	4,58 Mio.	3,51 Mio.	14,9 %	27,8 %
04	Sat.1	Fr, 2. Dez. 2011	4,89 Mio.	3,37 Mio.	15,8 %	28,2 %
05	ProSieben	Do, 8. Dez. 2011	5,21 Mio.	3,96 Mio.	16,8 %	30,9 %
06	Sat.1	Fr, 9. Dez. 2011	4,53 Mio.	3,17 Mio.	15,3 %	28,2 %
07	ProSieben	Do, 15. Dez. 2011	4,86 Mio.	3,68 Mio.	15,1 %	28,4 %
08	Sat.1	Fr, 16. Dez. 2011	5,02 Mio.	3,47 Mio.	16,4 %	30,2 %
09	ProSieben	Do, 22. Dez. 2011	4,89 Mio.	3,60 Mio.	15,7 %	28,6 %
10	Sat.1	Fr, 23. Dez. 2011	4,39 Mio.	3,02 Mio.	14,1 %	24,4 %
11	ProSieben	Do, 5. Jan. 2012	4,18 Mio.	3,02 Mio.	14,1 %	25,8 %
12	Sat.1	Fr, 6. Jan. 2012	4,00 Mio.	2,82 Mio.	13,1 %	23,7 %
13	Sat.1	Fr, 13. Jan.	3,42	2,37 Mio.	10,5 %	18,8 %

		2012	Mio.			
14	Sat.1	Fr, 20. Jan. 2012	2,85 Mio.	1,90 Mio.	8,7 %	15,5 %
15	Sat.1	Fr, 27. Jan. 2012	3,44 Mio.	2,36 Mio.	11,1 %	19,9 %
16	Sat.1	Fr, 3. Feb. 2012	3,18 Mio.	2,12 Mio.	10,1 %	17,5 %
17	Sat.1	Fr, 10. Feb. 2012	4,01 Mio.	2,64 Mio.	12,9 %	22,2 %

Experteninterview mit „DSDS“-Regisseur Volker Weicker vom 14.7.2012 im Hamburger Studio der Produktionsfirma „Fernsehmacher GmbH & Co. KG“

Biografische Angaben:

- Volker Weicker
- 01.07.1957 in Darmstadt geboren
- Studium: Fotografie, Kommunikationsdesign und Film > Diplomabschluss
- Erfahrungen während des Studiums in der Aufnahmeleitung und in der Regie
- seit ca. 30 Jahren als Regisseur tätig
- Regisseur für Live Entertainment, Shows und Sport: Kinderprogramme, Talkshows, Kochsendungen, Sport (Boxen, Skifahren, Skispringen, Fußball, Handball, Basketball), Musik (Klassik, Jazz, Rock, Pop), Unterhaltungsformate
- keine Regie für Spielfilm – hauptsächlich für non-fiktionales Programm

Sie haben als Regisseur für die Castingshow „Deutschland sucht den Superstar“ gearbeitet. Sammelten Sie noch mehr Erfahrungen in ähnlichen Formaten?

2013 wäre es das 10. Jahr bei „DSDS“ in Deutschland. Ich habe von zehn sieben Jahre Regie geführt. „DSDS“ war demnach das erste reine Castingformat, bei dem ich gearbeitet habe. Seit 2007 bin ich auch bei „Das Supertalent“ dabei. Mein drittes Castingformat ist „Dein Song“, ein Komponistenwettbewerb im Kinderkanal. Da arbeite ich seit der Erstaussstrahlung 2008 als Regisseur.

Wie wählen Sie die Kandidaten bei „DSDS“ aus?

Es beginnt mit einer großen Bewerberschar. 20000 Leute bewerben sich fast jedes Jahr. Da muss erst einmal durch ein grobes Sieb aussortiert werden: Wer kann etwas und wer kann überhaupt nichts? 15 bleiben übrig, die sich dann in den Liveshows beweisen müssen. Von 15 Kandidaten wird in einer Show auf 10 herunter sortiert. Pro weitere Sendung fliegt dann einer raus, bis der Sieger bzw. die Siegerin feststeht. Da kann man sich vorstellen, wie viele übrig bleiben, die gar nichts können. Denn leider ist es so, dass sich sehr häufig junge Leute bewerben, die aus eher sozial schwierigen Verhältnissen kommen und oft relativ geringe Ausbildungsstandards haben. Denn jeder, der einen Job hat, Abi macht oder studiert, wird sich sehr wohl überlegen, ob er jetzt ein halbes Jahr Abstand von dem nimmt und sich „DSDS“ zuwendet. Da ja viele noch unter 18 sind, hängt es auch davon ab, was die Eltern zulassen.

Was ist das Anliegen dieser Castingshow?

Vom Prinzip her geht es meiner Ansicht nach beim Fernsehen immer um das Gleiche: Entweder geht es um Information oder um Emotion. Ob das jetzt eine Castingshow oder eine reine Musiksendung ist - es geht darum, emotionales Fernsehen zu machen und die Qualitäten des einzelnen Kandidaten herauszuarbeiten. Das ist natürlich optisch manchmal möglich. Die Individualität der Leute wird natürlich auch sehr vom Sender gepusht. Es wird Einfluss genommen auf die Musikauswahl, auf die Art und Weise, wie derjenige auftritt, auf Hintergründe, auf Farbgebung. Es wird das ganze Paket geschnürt.

Worauf kommt es bei den Kandidaten in der Show an und wie schaffen Sie es als Regisseur, allen die gleichen Chancen vor der Kamera zu geben?

Es besteht ja der Irrglaube, dass die Qualität der Stimme gewählt wird. Fairerweise muss man sagen, dass das nicht so ist. Eher zählt, ob der Künstler sympathisch ist oder nicht. Man bildet sich über jeden, der auftritt, eine Meinung. Diese wird natürlich auch durch die Art und Weise der Präsentation, in erster Linie durch den Einspieler, der vor dem Auftritt läuft, bestimmt. Nehmen wir die letzte „DSDS“-Staffel: Der Schweizer Luca stand mit Daniele im Finale. Luca hat gewonnen. Daniele hat eher ein schwieriges soziales Umfeld. Getrennt von den Eltern, ist im Heim groß geworden, weil er sich Zuhause nicht mehr eingefügt hat. Offensichtlich war er ein großer Randalierer. An ihm hat man sehen können, dass er diese zehn Wochen „DSDS“-Liveshows für sich genutzt hat. Er wurde qualitativ besser, wurde in seinen Auftritten stabiler. Er hat genau mitbekommen, was seine Attribute sind, worauf die Leute abfahren. Er hat das sehr, sehr gut für sich gemacht und hat in den zehn Wochen sehr viel für sich persönlich mitgenommen. Ob das nachhaltige Wirkungen auf sein Leben haben wird, das sei natürlich dahingestellt. Vom Prinzip her war am Anfang meine Herangehensweise diese, dass ich gesagt habe, je weiter es in der Staffel geht umso größer und mächtiger werden die Kandidaten gezeigt und wird dramaturgisch an ihnen gearbeitet. Das hat sich in den letzten Jahren ein bisschen verändert, weil schon von der ersten Sendung an, auf große Hose gemacht wird. Am Ende des Tages glaube ich, dass die Leute den Kompletteneindruck erst einmal gut finden, aber dann doch meistens die Größeneinstellungen der Sänger und Sängerinnen sehen wollen. Ich versuche eine Gleichheit darzustellen und bemühe mich, die Kandidaten so gut ich kann positiv zu präsentieren. Ich gebe mir große Mühe, die Kandidaten nicht zu werten – im Sinne von, der hat ein bisschen mehr und der hat ein bisschen weniger verdient. Ich versuche schon, alle gleichermaßen gut aussehen zu lassen. Daniele hat beispielsweise eine sehr schlechte Haut. Dann versuche ich, ihn nicht jedes Mal groß im Portrait zu zeigen. Auf der anderen Seite gibt es Kandidaten, die besonders gut vor der Kamera wirken, charismatisch sind. Da versuche ich, die Stärken der Person herauszuarbeiten. Prinzipiell geht es immer darum, die Person zu stärken und nicht auf ihr Manko zu reduzieren.

Warum halten die Kameras bei emotionalen Ausbrüchen der Kandidaten meist drauf anstatt sich diskret abzuwenden?

Ob jeder in dem Moment tatsächlich so zu Tränen gerührt ist, wie wir es oft sehen, kann man mittlerweile ein bezweifeln. Die Leute kommen meistens nicht aus der Oberschicht. Plötzlich werden die, die in beengten und nicht so vermögenden Verhältnissen leben, in eine Glitzerwelt gestellt: Zum ersten Mal ein eigenes Zimmer haben, jeden Tag wird warm gekocht, es wird sich gekümmert. Natürlich entsteht dann auch ein Gemeinschaftsgefühl, das gut für die Entwicklung der jungen Leute ist. Man möchte den Kandidaten, den man gerade kennengelernt und vielleicht liebgewonnen hat, auch nicht gleich wieder verlieren. Ich glaube, da wird dann teilweise auch so reagiert, wie man zu dem Zeitpunkt glaubt, dass man reagieren soll. Wenn du die Chance auf 500.000 Euro hast, die man bei „DSDS“ gewinnen kann, dann kannst du auch schon mal fluchen oder weinen, wenn es dann nicht klappt. Und diese Gefühlsausbrüche gehören zur Show und berühren das Publikum. Das zeigen wir.

Warum sind die Einspieler, die den Kandidaten näher vorstellen, so wichtig?

Das Privatfernsehen finanziert sich hauptsächlich durch die Werbung. Die Gebühren, die wir für das Fernsehen zahlen, gehen einzig und allein an den öffentlich-rechtlichen Rundfunk (ARD, ZDF, Dritte, Radio). Wenn man das mit einer Zeitung vergleichen würde, füllen wir die Blätter beim Fernsehen zwischen der Werbung. Was der Sender haben will, ist eine erfolgreiche Sendung, mit der man Werbung für viel Geld verkaufen kann. Wenn sich also herausgestellt hat, dass eine bestimmte Art der MAZ (zu Tränen gerührt, Oma ist krank, Vater ist weg, allgemein Tränengeschichten) besonders gut läuft, dann hat das Fernsehen prinzipiell die Tendenz, Fans dann auch ganz extrem tot zu reiten. Es wieder und wieder zu machen. Ich glaube allerdings, dass der Moment gekommen ist, in dem diese Form des Erzählens den Leuten nicht mehr zusagt. Ich glaube, dass man sich künftig stärker auf die künstlerischen Qualitäten der Leute besinnen wird, ob es „DSDS“ oder „Supertalent“ sein wird. „Dein Song“, der Komponistenwettbewerb auf Kika, verzichtet zum Beispiel auf solche MAZen und beschäftigt sich lediglich mit den künstlerischen Ambitionen der Jugendlichen, die zwischen 8-16 Jahren alt sind. Und das funktioniert auch. Mir gefallen diese Tränengeschichten auch zunehmend weniger, weil sie natürlich sehr zum Telefon- und Wahlverhalten der Leute beitragen und auch deshalb gemacht werden, um vom gesanglichen Unvermögen mancher Kandidaten ein abzulenken. Aber man hat das als erfolgreich empfunden und anhand der Quoten auch nachweisen können. Dann hat man eben gemeint, man müsste dies immer so weitermachen. Das hat halt jetzt nicht funktioniert. Es sind ja immer noch gute Quoten. Doch in den oberen 30iger-Einschaltquoten hat es nicht mehr funktioniert. Deswegen glaube ich, dass man sich jetzt von den dramatischen Einspielern etwas verabschieden und ein bisschen deutlicher auf die künstlerische Leistung eingehen wird.

Was sind die Gründe für den Rückgang der Quote in der letzten Staffel von „DSDS“?

„DSDS“ läuft doch schon neun Jahre. Wir haben 10 Liveshows unter meiner Regie und 15 gemazte Sendungen (Casting + Recall). Die Hälfte des Jahres ist am Samstag schon für „DSDS“ belegt. Plus 10 gemazte Sendungen und 5 Liveshows von „Das Supertalent“. Das sind ca. 40 Samstagabende, die mit Castingformaten versehen sind. Plus Wiederholungen der Formate, noch in der Nacht und am nächsten Sonntag. Das ergibt insgesamt ca. 120 Mal Casting allein bei RTL. Dazu kommt das „DSDS - Das Magazin“, plus eine kurze Berichterstattung bei „Exklusiv“ und „Explosiv“, plus dem Nachrichtenmagazin „Punkt... 6, 9, 12“ – und das ausschließlich bei RTL. Jetzt haben wir noch nicht die anderen Castingformate erwähnt wie „Popstars“, „GNTM“, „TVOG“, „The Winner is und X-Factor“. Diese Formate kommen dazu.

Daran sieht man, dass sich das Fernsehen in den letzten Jahren zu einem Medium entwickelt, bei dem die Sender immer mehr vom Gleichen senden. D.h., wenn jemand Gerichtshows produziert, produzieren alle anderen Sender auch auf einmal Gerichtshows. So passiert dies auch mit Talkshows, Kochshows etc. Es wird immer das gemacht, was die anderen auch machen. Mein Vergleich ist immer: „Wetten, dass...“. Früher wurde das Format erfunden, die anderen haben reagiert und wollten etwas dagegensetzen. In derselben Situation, wenn „Wetten, dass...“ heute erfunden würde, würden am nächsten Samstag bei einem anderen Sender, Wetten laufen. Es gibt immer mehr vom Gleichen. Die Vielfalt, die dir die Fernbedienung und die Masse der Programme suggeriert, ist eigentlich gar nicht mehr existent, weil die Art und Weise der Präsentation ähnlich ist.

Kritiker meinen, Castingshows wie „DSDS“ produzieren nur Eintagsfliegen, die international keine Chance haben. Was sagen Sie dazu?

Die Künstler, die bei „DSDS“ erfolgreich waren, bis auf ein paar Ausnahmen, haben alle ganz ordentlich davon gelebt und leben auch noch teilweise heute leben. Also auch die Diskussion, dass man kein Weltstar oder keinen nachhaltigen Künstler hervorbringt, ist insofern ebenso müßig. Wir sind halt nur der deutschsprachige Markt, welcher im Gegensatz zu anderen Ländern klein ist. Wenn jemand in Amerika oder England bei „Pop Idol“, dem Vorreiter von „Deutschland sucht den Superstar“, gewinnt, heißt es nicht zwangsläufig, dass er ein Weltstar wird. Aber die Wahrscheinlichkeit, dass wir Deutschen den Künstler kennenlernen, ist größer als die Wahrscheinlichkeit, dass ein deutscher „DSDS“-Gewinner in England oder Amerika populär wird. Den werden die nie im Endeffekt mitbekommen. Deswegen muss man das auch so beurteilen. Fast jede Platte, die nach „DSDS“ herauskam, sei es das Siegerlied oder die LP danach, wurde ein Nr.1-Hit. Es gab in den zehn Jahren 12 Millionen verkaufte Tonträger, über 20 Gold und 10 Platinauszeichnungen, Musik- und Fernsehpreise und hohe Einschaltquoten. Ob man jetzt die Musik mag oder nicht - unter dem kommerziellen Aspekt ist das erfolgreich. In Deutschland reduziert sich die Beurteilung auf: man findet es halt schick, Bohlen blöd zu finden. Und so wird dann halt auch darüber berichtet. Also nicht, dass man das eine von dem anderen trennt. Derjenige, der bei DSDS auftritt, befindet sich halt in dieser Schublade. Ob er darüber hinaus, vielleicht ein guter Sänger oder Entertainer ist, spielt dann keine Rolle. Es wird immer der „DSDS“-Kandidat sein.

Inwiefern wird das Konzept von „DSDS“ verändert?

Es wird immer gesagt, dass etwas geändert werden soll und man es besser machen möchte, wenn es plötzlich nicht mehr erfolgreich ist. Das ist beim Fernsehen nicht anders als im restlichen Leben. Es kann gar kein super neues Konzept entstehen, weil „DSDS“ ein eingekauftes Format der Firma FremantleMedia, der Tochter der zu Bertelsmann gehörenden RTL-Group, ist. Das Original heißt „Pop Idol“, bei uns ist es „Deutschland sucht den Superstar“. Der deutsche Musikproduzent, Komponist und Sänger Frank Farian hat die Namensrechte in Deutschland von „Pop Idol“ gekauft, als in England das Format zum ersten Mal auf den Markt kam. Wenn das Format auch in Deutschland laufen soll, dann müsst ihr mir die Namensrechte abkaufen, forderte Frank Farian. Deshalb heißt es nun „DSDS“. Das Gleiche ist beim „Supertalent“ auch der Fall. Da heißt es beispielsweise in England „Britain's Got Talent“. So wollte es RTL nicht, da sich der Sender dann nur mit deutschsprachigen Talenten hätte auseinandersetzen müssen. Zurzeit ist es so, dass sehr viele Teilnehmer aus dem Ausland kommen. Das ist in den anderen Ländern nicht so, weil die sich hauptsächlich auf dem einheimischen Markt bedienen. Bei einem Format, welchem bestimmten Regeln unterliegt, kann man nicht einfach bestimmen, dass man das Konzept ändert. Das Grundkonzept wird immer bleiben. Bei „DSDS“ wechselt die Jury, wie in den letzten Jahren jedoch auch. Die Situation wird immer die bleiben, dass jemand auftritt, singt und die Leute ihn anschließend bewerten. Ob die Einspieler jetzt einen anderen Anstrich bekommen oder die Rhetorik im Studio zwischen Jury und Kandidat oder Jury und Moderator und Kandidat ein bisschen verändert wird, interessiert das Publikum nicht wirklich. Wir hatten früher auch Sendungen mit weniger reißerischen MAzen.

Wie beurteilen Sie das Konkurrenz-Castingformat „The Voice of Germany“?

„TVOG“ hatte einen unheimlichen Run am Anfang. Da haben sich mehrere Sachen bewahrheitet, die ich auch persönlich glaube. Zum Einen, dass man durchaus von Anfang an anständig mit den Kandidaten umgehen kann. Dann ist natürlich die Tatsache der Blindauditions sehr spannend. Auch ist die Positionierung der Jury innerhalb der Gesellschaft von Deutschland anders. Mit Nena, BossHoss, Rea Garvey und Xavier Naidoo erleben die Zuschauer Künstler, die sehr verankert sind im deutschen Kulturgut. Das hat einen unheimlichen Reiz. Ich fand es auch sehr, sehr spannend. Zwei Sachen muss man aber deutlich sagen. Die Presse hat die schlechten Sachen verschwiegen. Zum Einen sind der überwiegende Teil der Kandidaten keine Laien, sondern haben teilweise zuvor Platten gemacht, sind Profis, singen in Chören. Ich habe selber mit Leuten, die da aufgetreten sind, zuvor DVD-Produktionen gemacht. Das heißt, man hat sich von Anfang an in der professionellen Schiene bewegt. Und wenn wir ehrlich sind, hebt sich die Art und Weise der Sendung nach den Blindauditions, wo alle Kandidaten nun einen Paten haben, auch nicht groß von den anderen Formaten ab.

Die Musikauswahl ist nicht ganz so Mainstream, was ich persönlich in Ordnung finde, weil man sich gerade dann vielleicht etwas mehr mit der Stimme beschäftigt. Die Präsentation der Künstler ist nicht ganz so viel mit Bespielungen versehen. Die Band, die spielt, ist die, die früher bei „DSDS“ gespielt hat. Das bringt es. Weil ich nach wie vor glaube, dass Gesang bei Livemusik einen größeren emotionalen Druck für die Zuschauer hat. Die Liveband bei „DSDS“ gibt es seit zwei Jahren nicht mehr, obwohl sie jetzt wieder eingeführt werden soll. Die ganzen Effekte kommen halt häufig aus Computern. Vieles, was man auf den Konzertbühnen hört, kommt nicht nur aus den Instrumenten, sondern häufig aus den Computern. Ich glaube, dass eine Band mit einem Livesänger deshalb gut ist, weil sie helfen kann, was Takt, Rhythmus und Geschwindigkeit angeht. Sie kann ihn in der einen oder anderen Situation etwas schützen. Das kann ein vorher produziertes Playback nicht. Das läuft einfach durch. Ich bin eher ein Freund der Livemusik.

Wie schätzen Sie die Zukunft der Castingshows ein?

Als es hieß, dass sich die Castingshows dem Ende zu neigen, kam „TVOG“. Davor kam „X-Factor“. Fünf Formate, die sich nur mit Sängern beschäftigen und weitere Castingshows mit einem anderen Fokus folgten: „Supertalent“, „Let`s dance“, „Dein Song“, „GNTM“ etc. Gerade als es hieß, es ist vorbei mit den Castingformaten, kamen einige wieder dazu. Wenn ein Castingformat bei RTL zwischen 25-30% Quote hat, ist das eine erfolgreiche Samstagabendunterhaltung. Da muss man jetzt nicht so tun, als wäre das jetzt das Letzte vom Letzten. Es wird sich konsolidieren. Genauso wie bei den Quizformaten von vielen nur wenige übriggeblieben sind, wird es bei den Castingformaten auch einmal so sein. Oder aber man macht ein Jahr Pause und kommt wieder mit dem Format. Glauben tue ich nicht daran, dass in den nächsten Jahren im deutschen Fernsehen zehn Castingformate nebeneinander existieren. Ich glaube, ein paar werden auf der Strecke bleiben. Vielleicht ist es auch mal ganz zu Ende, um dann irgendwann wiederzukommen. Auch Quiz war mal Jahre tot. Hätte man damals „Wer wird Millionär“ in Deutschland aufstellen wollen, hätte man denjenigen belächelt. Es gibt immer Zyklen, denen Fernsehunterhaltung unterworfen ist. Quizformate laufen momentan gut, dann kommen vielleicht wieder die Gameshows dazu. Momentan geht der Trend zu Scripted-Reality. Und die Castingformate, was die MAZen angeht, ist ja die Veredelung der Scripted-Reality oder die Fortführung der nachmittäglichen Scripted-Reality in das Abendprogramm. Das ist nicht meine Form der Fernsehunterhaltung. Scripted-Reality wird sich nach und nach mehr im Abendprogramm

wiederfinden, weil es im Verhältnis zu anderen Formaten günstiger zu produzieren ist. Da die Kostenschraube immer mehr angezogen wird, ist die Wahrscheinlichkeit, dass man in die Richtung geht, eher größer als kleiner. Scripted-Reality läuft halt gerade und funktioniert, weil es sich doch einige anschauen: Kids, Jugendliche, Menschen ohne Arbeit.

Warum gibt es eigentlich kaum noch Familienshows im deutschen Fernsehen?

Familienunterhaltungsprogramme werden immer mal wieder stattfinden. Ich glaube aber, dass sich unser Sehverhalten generell geändert hat. Doch besonders hat sich das Familienverhalten geändert. Früher gab es einen Fernseher und nur zwei Programme. Heutzutage stehen mehrere Fernseher und PCs in einer Wohnung. Somit wird nicht nur eine Sendung zusammen geguckt, sondern jeder guckt für sich.

Interview:

Lisa-Marlen Kaiser

8. Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

.....

Ort, Datum

.....

Lisa-Marlen Kaiser